Curs de marketing politic

Dr. Dan Mihalache

Universitatea Creştină „Dimitrie Cantemir”

Facultatea de Ştiinţe Politice

2012

Dr. Dan Mihalache

CUPRINS

Capitolul 1 - Introducere: Ce este marketingul politic? 5
Definiţii ale marketingului politic 5
Marketing politic vs. campanii electorale 6
Marketing politic vs. comunicare politică 7
Cum poate fi aplicat marketingul la politică 9
Deosebiri între marketingul politic şi marketingul comercial 11
Pieţele politice 13
Consumatorul politic 16
Produsul politic 19
Marketingul politic comprehensiv 22
În loc de concluzii 23
Capitolul 2 – Strategia de marketing politic 24
Orientarea către piaţă 24
Modele de marketing politic 27
Modelul Newman 27
Modelul Ormrod 29
Modelul Lees-Marshment 31
Modelul Kotler 41
Modele de campanie: sec. XX vs. Sec. XXI 45
Limitele orientării către piaţă 50
Capitolul 3 – Înţelegerea pieţei: cercetare de piaţă, consultare şi participare 51
Înţelegerea cererilor pieţei 51
Abordări diferite în marketingul politic 52
Marketingul de masă 53

Segmentarea pieţei şi alegerea grupurilor ţintă 54
Metode de cercetare a pieţei 60
Cercetări cantitative 60
Cercetări calitative 63
Cercetarea opoziţiei şi candidaţilor proprii 64
Analiza SWOT 65
Capitolul 4–Comunicarea politică și managementul de campanie 68
Comunicarea politică şi rolul comunicării 68
Elementele comunicării politice 71
Stabilirea agendei 73
Framing the debate 74
Managementul campaniei 77
Structura de campanie 78
War room 79
Mesaje publice 79
Message box 81
Principii de comunicare a mesajelor 82
Componenta emoţională a comunicării 83
Canale de comunicare 85
Comunicarea directă 85
Comunicarea prin mass-media 86
Publicitatea politică 87
Capitolul 5 –Dezvoltarea produsului și brandingul 89
Dezvoltarea produsului 89
Etapele dezvoltării unui produs 89

Opțiuni pentru a evita declinul prodului 91
Brand și branding 91
Definiții și origini 91
Elementele unui brand 92
Caracteristici și rol 93
Criterii pentru branduri de succes 94
Capitolul 6–Marketing intern: marketing către voluntari şi partid 95
Ce vor membrii de partid? 97
Marketingul către membri şi simpatizanţi 98
Marketing către membri 98
Marketing către simpatizanţi şi voluntari 100
Implementarea orientării de piaţă în interiorul partidului 101
Capitolul 7–Marketingul la guvernare 105
Natura guvernării şi limitările ei 106
Realizarea politicilor la guvernare 107
Realizarea propriu-zisă a politicilor promise 107
Percepţia consumatorului politic asupra realizării politicilor la guvernare 108
Realizarea politicilor în guvernarea de coaliţie 110
Menţinerea orientării către piaţă la guvernare 111
Capitolul 8 – Marketing politic și democrație 113
întrebări și dileme legate de marketingul politic 114
Înseamnă marketingul politic sfârșitul ideologiilor? 114
Marketingul politic și deficitul de reprezentativitate 116
Perspectiva pe termen scurt 116
Cine decide: opinia publică sau elita politică? 117

Ce se întâmplă după campanie: realizări vs. așteptări 119

Potențialul marketingului politic 120

Bibliografie 122

Dr. Dan Mihalache

CAPITOLUL 1 - INTRODUCERE: CE ESTE MARKETINGUL POLITIC?

Marketingul politic este o disciplină în plină expansiune și relativ nouă în spațiul științific. Ea surprinde un tip de evoluție în abordarea asupra politicii și trebuie legată de alte fenomene adiacente și complementare: profesionalizarea politicii și a campaniilor în speță, schimbări în natura interacțiunii între partide și alegători, dar și în ce privește locul și rolul partidelor în relația dintre stat și societate civilă.

DEFINIŢII ALE MARKETINGULUI POLITIC

Deși în aparență pare ușor de intuit sensul „marketingului" politic, definirea lui presupune un efort explicativ mai amplu. În literatura de specialitate nu există un acord definitiv asupra unei definiții unice, ci mai degrabă o multitudine de înțelegeri, care pun accent pe diferite aspecte ale marketingului politic.Scammell leagă această caracteristică de expansiunea rapidă şi diversitatea domeniului de cercetare, considerând că marketingul politic are în comun cu istoria dorinţa de a oferi explicaţii pentru comportamentul liderilor, cu ştiinţa politică dorinţa de a înţelege procesele politice şi cu comunicarea politică interesul pentru arta persuasiunii.[1]

Înainte de a defini marketingul politic trebuie să pornim de la înţelegerea conceptului de marketing. El a fost descris de către Asociaţia Americană de Marketing drept „*procesul de planificare şi executare a concepţiei, preţului, promovării şi distribuţiei de idei, bunuri şi servicii, pentru a crea schimburi care satisfac obiective individuale şi organizaţionale*".[2]

Derivat de la acesta, **marketingul politic se referă, într-o logică de bază, la folosirea conceptelor şi tehnicilor de marketing în politică.** Marketingul politic

[1] Ioannis Kolovos și Phil Harris, *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited,* p. 4, disponibil online http://otago.ourarchive.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf
[2] *Apud* Ioannis Kolovos și Phil Harris, *op.cit.* p. 4.

studiază relaţia dintre "produsul" unei organizaţii politice şi cererile pieţei, interacţiunea actorilor politici (partide sau candidaţi) cu electoratul.

MARKETING POLITIC VS. CAMPANII ELECTORALE

Elemente de marketing au existat întotdeauna în cadrul campaniilor pentru câştigarea posturilor publice. Ceea ce s-a schimbat în timp este gradul în care se folosesc metodele de marketing în politică. Jennifer Lees-Marshment vorbește în cazul acestei discipline despre o „căsătorie"[3] între marketing și politică, din care a rezultat un domeniu independent, cu propriile sale caracteristici și care prespune mai mult decât simplul transfer al principiilor marketingului înspre politică.

Asupra marketingului politic există viziuni diferenţiate. Unele abordări îl asociază preponderent campaniilor electorale. Kavanagh consideră marketingul politic ca un set de strategii şi instrumente pentru a identifica şi studia opinia publică înainte şi în timpul campaniei electorale, pentru a dezvolta campanii de comunicare şi a le evalua impactul[4].

La rândul său, Newman definiște marketingul politic ca „*aplicare a principiilor și procedurilor de marketing la campaniile electorale, de către diferiți indivizi și organizații.*"[5]

Asocierea marketingului politic exclusiv sau predominant cu perioada campaniilor electorale este în primă instanță explicabilă, dat fiind că utilizarea procedeelor de marketing este probabil cea mai vizibilă și se intensifică în acest interval. Totuși, această înțelegere asupra marketingului politic ar însemna limitarealui atât din punct de vedere temporal, cât și al conținutului și funcțiilor. În fapt, campaniile electorale

[3] Vezi Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing. Principles and Applications* (London and New York: Routledge, 2009),pp. 26-27.
[4] Ioannis Kolovos și Phil Harris, *op.cit* , p. 2
[5] Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.,*p. 29.

reprezintă doar una dintre perioadele în care actorii politici recurg la strategii de marketing, iar câștigarea alegerilor este doar unul dintre obiectivele vizate.

MARKETING POLITIC VS. COMUNICARE POLITICĂ

Alte abordări privesc marketingul politic în conexiune cu sfera comunicării politice. Și acest raport a cunoscut o redefinire. Considerat anterior un subdomeniu al comunicării, marketingul politic este astăzi conceput ca o arie mult mai extinsă, care înglobează comunicarea.

Hughes și Dunn se numără printre cei care considerau marketingul politic drept „*o funcție a comunicării politice și un set de procese pentru crearea, comunicarea și livrarea promisiunilor care sunt valoroase pentru clienți și pentru gestionarea relației cu clienții într-un mod care din care organizația politică și deținătorii ei au de câștigat.*"[6]

Ambele viziuni, atât cea care identifică marketingul politic cu perioada campaniilor, cât și cele care îl subsumează comunicării, au fost însă depăşite, iar astăzi marketingul politic este perceput ca un domeniu mult mai complex, înglobând elementele care ţin de campanie, comunicare, cercetare de piaţă sau publicitate, fără a se limita la ele. În definirea marketingului politic s-a produs o mutare de accent, în sensul extinderii de la focusul asupra perioadei de campanie electorală la o abordare strategică permanentă.

Înţelegerea marketingului politic a evoluat și de la accentul asupra comunicării la preocuparea pentru cererea pieţei şi pentru comportamentul politic. Harrop, spre exemplu, apreciază marketingul politic ca depăşind sfera publicităţii politice, a

[6] *Ibidem.*

mediatizării şi discursurilor electorale și acoperind o întreagă arie de poziţionare pe piaţa electorală.[7]

Câteva definiții ale marketingului politic sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Lock și Harris (1996)
• ***„Marketingul politic se referă la strategiile de poziționare și comunicare și metodele prin care sunt realizate aceste strategii, incluzând căutarea de informații în atitudinile, înțelegerea și răspunsul publicului țintă."***
Lees-Marshment (2001)
• ***„Marketingul politic presupune din partea organizațiilor politice (partide politice, parlamente și departamente guvernamentale) adaptarea tehnicilor (cercetarea de piață și crearea produsului) și conceptelor (dorința de a satisface cererile votanților), folosite la origini în mediul de afaceri, pentru a ajuta aceste organizații politice să-și atingă obiectivele (de pildă câștigarea alegerilor sau adoptarea unei legislații.)"***
Lilleker (2007)
• ***„Marketingul politic ține de luarea și influențarea deciziilor, formularea strategiilor și crearea ofertelor care satisfac nevoile și cerințele unei societăți, care oferă în schimbul acestei satisfacții capacitatea sa de reprezentare."***

Tabelul 1: Definiții ale marketingului politic

Sursa: Adaptat după Jennifer Lees Marshment (2009:29)

[7] Ioannis Kolovos și Phil Harris, *op.cit.* p. 2.

CUM POATE FI APLICAT MARKETINGUL LA POLITICĂ

Aplicarea marketingului la politică a fost justificată de o multitudine de similitudini de concepte (consumatori, piaţă, mix de marketing, imagine, brand, conceptul unui produs, etc.) şi de instrumente (cercetare de piaţă, comunicare, publicitate).

Există viziuni care apropie foarte mult marketingul politic de cel comercial, mai precis de marketingul produselor. Una dintre consecinţele identificării marketingului politic cu marketingul unui produs a fost compararea candidaţilor şi partidelor cu produsele de consum, în materie de promovare.

Această abordare simplifică excesiv şi minimizează caracterul unic şi particular al aplicării marketingului la politică. În realitate, candidatul este mai degrabă un furnizor de servicii, în timp ce partidele pot fi comparate cu companiile care oferă serviciile. Prima diferenţă derivă din faptul că cei care aleg să consume un simplu produs nu depun atâta efort în opţiunea pentru un brand sau altul ca şi alegătorii care decid la vot. În al doilea rând, furnizarea efectivă a serviciului oferit de candidat se produce numai odată cu victoria în alegeri şi participarea la guvernare. În fine, candidaţii operează într-un mediu dinamic, care se schimbă permanent, în care apar provocări ce necesită flexibilitate.[8]

O altă abordare apropie marketingul politic de marketingul serviciilor sau organizaţiilor nonprofit. Această viziune a fost definită de Henneberg ca analiza de marketing „funcţională" a managementului politic. [9] Diferenţa majoră faţă de marketingul produselor este aceea că serviciile au câteva caracteristici unice: sunt intangibile (nu se schimbă un produs fizic, iar achiziţionarea repetată de servicii se bazează pe reputaţie şi experienţă anterioară), eterogene (variază în funcţie de cel care le oferă, inclusiv din punctul de vedere al calităţii), perisabile (se produc pe loc),

[8] Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, and Bruce I. Newman, "Political Management and Marketing" în Dennis W. Johnson (ed.), *Routledge Handbook of Political Management* (New York and London: Routledge, 2009), pp. 67-68.
[9] Apud Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, and Bruce I. Newman, *op.cit.* , p. 68.

inseparabile (necesită prezenţa unui producător şi de multe ori „consumarea" serviciului are loc concomitent cu producerea lui), nu sunt standardizate şi nu au un posesor.

Între furnizarea de servicii şi furnizarea de „produse" politice există similitudini, ceea ce nu face identic marketingul serviciilor cu marketingul politic. Elemente distinctive în acest caz, prezentate de Lloyd[10], ar fi următoarele:

- Produsele politice sunt standardizate (adică aceleaşi), variaţiile rezultă din modul diferit în care sunt percepute pe baza experienţelor şi aşteptărilor politice ale alegătorilor.
- Produsele politicile se referă la indivizi sau grupuri şi ele funcţionează independent ori sunt însumate.
- Votanţii sunt „acţionari" ai resurselor care creează produse politice.

În ciuda asemănărilor cu marketingul produselor, serviciilor sau organizaţiilor nonprofit, marketingul politic nu poate fi identificat cu niciunul dintre acestea.

Potrivit lui Newman „**schimbul" este conceptul central al marketingului politic[11]**. Atunci când marketingul se aplică la politică procesul de schimb se centrează pe un candidat care oferă leadership politic în schimbul unui vot. Astfel, când alegătorii introduc buletinul în urnă are loc un schimb. Ei se angajează într-un schimb de timp şi suport (votul lor) pentru serviciile şi guvernarea mai bună pe care formaţiunea şi candidaţii aleşi le vor oferi după alegeri.

Tot în aceeași paradigmă a schimbului vorbește și Aron O'Cass, care consideră că „*marketingul este aplicabil proceselor politice atunci când apare o tranzacţie şi se ocupă de modul în care tranzacţiile sunt create, stimulate şi valorificate.*"[12]

[10] *Idem,* p. 69.
[11] *Idem,* p. 70.
[12] *Apud* Ioannis Kolovos și Phil Harris, *op.cit.* p .3.

În acest fel, marketingul oferă partidelor politice şi candidaţilor posibilitatea de a se adresa diferitelor preocupări şi nevoi ale alegătorilor prin analize de piaţă, planificare, implementare şi control al campaniilor politice şi electorale.

Accentul asupra procesului de „schimb" electoral nu poate diminua faptul că marketingul politic nu este limitat la perioada campaniei electorale. **Ne aflăm într-o epocă a „campaniei permanente".** În realitate nu este o diferenţă clară între perioadă imediat preelectorală şi restul calendarului politic.

Lock şi Harris consideră că marketingul politic trebuie să pună accentul pe relaţii interactive pe termen lung şi nu pe un simplu schimb, circumscris momentului electoral. Astfel, marketingul politic se referă la procesele de schimb, dar şi cele de stabilire, menţinere şi amplificare a relaţiilor între obiecte pe piaţa politică (politicieni, partide politice, votanţi, grupuri de interese, instituţii), al căror scop este să identifice şi satisfacă nevoi şi să dezvolte leadership politic.[13]

Tema de discuție 1
Comentați afirmația „suntem într-o epocă a campaniei permanente". Sunteți de acord cu ea? Argumentați.

DEOSEBIRI ÎNTRE MARKETINGUL POLITIC ŞI MARKETINGUL COMERCIAL

Deosebirile fundamentale între marketingul politic şi cel comercial au fost sintetizate de Andrew Lock şi Phil Harris[14]. Ei descriu 7 asemenea diferenţe:

[13] Apud Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, and Bruce I. Newman, *op.cit.* p.70.
[14] *Op.cit.*, p. 72.

1. Cei care au drept de vot îşi aleg candidatul sau partidul în aceeaşi zi. Consumatorii pe de altă parte îşi pot alege produsele la momente diferite, în funcţie de necesităţile şi puterea lor de cumpărare. În plus, deşi există asemănări între sondajele de opinie şi metodele care urmăresc opţiunile pentru o marcă de produs, acestea din urmă au la bază decizii de cumpărare efective, în timp ce sondajele se bazează pe întrebări ipotetice.
2. În vreme ce consumatorii care cumpără un produs îi ştiu întotdeauna preţul, valoarea exprimată în termeni financiari, pentru alegător nu există un preţ ataşat deciziei de vot. Aceasta poate fi rezultatul analizei şi anticipării consecinţelor, care pot fi considerate ca posibile pierderi şi câştiguri în perspectiva pe termen lung a perioadei dintre alegeri.
3. Votanţii ştiu că alegerea este colectivă şi trebuie să accepte rezultatul final al votului, chiar dacă acesta este contrar preferinţei lor.
4. Câştigătorul ia totul, în termeni de marketing. Mai ales acolo unde există un sistem majoritar.
5. Partidul politic sau candidatul este un produs complex intangibil, pe care alegătorul nu-l poate „diseca” să vadă ce e înăuntru. Chiar dacă şi în marketingul comercial sunt produse şi servicii pe care consumatorul nu le poate „desface” şi verifica în timp ce le cumpără, proporţia acestora este mult mai mare în marketingul politic. În plus, consumatorii îşi pot schimba opţiunea sau pot înlocui produsul ori serviciul, dacă nu le place. În schimb, dacă alegătorul vrea să se răzgândească trebuie să aştepte până la următoarele alegeri.
6. Introducerea unui nou brand în forma unui partid politic este dificilă şi implică o perspectivă temporală îndepărtată.
7. În marketingul comercial liderii de piaţă tind să rămână în faţă. În marketingul politic, adesea după câştigarea alegerilor un partid începe să-şi piardă sprijinul în rândul opiniei publice.

În completarea acestora, Newman subliniază şi alte diferenţe, pornind de la faptul că în business obiectivul ultim este succesul financiar, în timp ce în politică este întărirea democraţiei prin procesul de vot. Folosirea diferitelor strategii de marketing în practica economică este rezultatul cercetărilor de piaţă care promit profit financiar satisfăcător. În politică însă, propria filozofie a candidatului influenţează obiectivele strategiilor de marketing. Astfel, deşi cercetarea de piaţă poate sugera că şansele unui candidat cresc dacă se concentrează pe anumite subiecte politice sau economice, acesta poate să nu urmeze sugestia dacă propria lui concepţie şi viziune nu este congruentă cu aceste subiecte.

În fine, o altă caracteristică distinctivă a marketingului politic este folosirea crescândă a publicităţii negative, atacul direct la adresa adversarilor.

PIEŢELE POLITICE

Piaţa politică, incluzând fiecare aspect pe care un candidat, un partid şi un guvern trebuie să-l ia în considerare, dar şi aspecte precum comportamentul alegătorilor, s-a schimbat semnificativ. Scăderea respectului şi încrederii în autorităţi, instituţii şi politicieni, este un fenomen general răspândit, descris de literatura de specialitate[15].

Schimbările din piaţa politică a democraţiilor consolidate au fost sintetizate de Jennifer Lees-Marshment[16] astfel:

- Numărul de membri şi suportul oficial înregistrat pentru partide a scăzut, la fel ca şi nivelurile de activitate.
- Identificarea de partid a scăzut în intensitate.

[15] Vezi Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 5.
[16] *Op.cit.*, p.6.

- Participarea în politica tradiţională a scăzut, la fel ca şi prezenţa la vot, în timp ce implicarea în alte tipuri de mişcări şi grupuri de presiune a crescut.
- Tineretul în particular se arată mai puţin interesat de politica tradiţională.
- Comportamentul alegătorilor a devenit mai puţin previzibil, concomitent cu creşterea volatilităţii electorale.
- Televiziunea şi mai recent internetul au devenit surse de bază pentru informarea politică.
- Numărul produselor media a crescut, iar natura competiţiei s-a schimbat, devenind mai comercială.
- Bazele tradiţionale de segmentare şi clivajele care au separat electoratul (precum clasele, originea geografică, profilul familiei) s-au erodat, fiind înlocuite de alte elemente de separare complexe.
- Votanţii sunt mai critici la adresa elitelor politice şi instituţiilor.

Tony Blair[17] descrie aceste schimbări pe baza experienţei proprii:

> *„Când am concurat în alegerile din 1997, puteam avea un subiect pe zi. La alegerile din 2005, trebuia să avem unul dimineaţa, unul după-amiaza şi până seara agenda se schimba deja în întregime…un aspect important al muncii noastre azi – în afara deciziilor cu adevărat majore – este să faci faţă la media…uneori poate fi copleşitor."*

Partidele politice au membri formali şi suporteri oficiali, ceea ce generează suport şi loialitate pe termen lung şi le asigură baza de activişti pentru campaniile electorale. Dar partidele din toată lumea sunt afectate de scăderea numărului celor care vor să

[17] Sursa: Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*

fie activ implicaţi. Această tendinţă erodează legătura dintre electorat şi elitele politice. Fără ataşamentul pe care-l implică apartenenţa la un partid, gradul de volatilitate a crescut, iar comportamentul alegătorilor a devenit mai puţin previzibil, fiind mai degrabă similar celui al „cumpărătorilor". Schimbările variază de la un stat la altul, dar ele indică o tendinţă generală.

Noi categorii, precum pensionarii, tinerii, femeile, alte grupuri creează noi provocări pentru partide şi candidaţi, deoarece ele sunt distincte în ce priveşte stilul de viaţă, atitudinile, participarea şi politicile la care sunt sensibile. Astfel, partidele trebuie să răspundă diferit, prin noi abordări, iar aici intervine rolul marketingului politic.

Prin intermediul marketingului politic, partidele pot să calculeze mai bine în ce direcţii să-şi îndrepte resursele pentru a fi eficiente, să-şi identifice mai corect grupurile ţintă şi să le câştige sprijinul.

Potrivit lui Philip Kotler şi Neil Kotler[18], pentru a avea succes, candidaţii trebuie să-şi înţeleagă piaţa, adică alegătorii, nevoile şi aspiraţiile lor, precum şi circumscripţiile pe care vor să le reprezinte. Orientarea către piaţă înseamnă ca un candidat să recunoască natura procesului de schimb, atunci când cere votul. Dacă un candidat poate să facă promisiuni care sunt în acord cu nevoile alegătorilor şi, odată instalat în funcţie, să le îndeplinească, atunci candidatul va spori satisfacţia alegătorilor săi şi a publicului în general.

Studiile de piaţă în cadrul democraţiilor consolidate arată că cetăţenii au devenit mai critici faţă de performanţa politicienilor, partidelor şi instituţiilor. Pharr şi Putnam[19] consideră că nemulţumirea este parţial rezultatul unor noi tipuri de aşteptări din partea publicului şi al creşterii accesului la informaţii, care a modificat criteriile pe baza cărora este evaluată performanţa actorilor politici.

În ansamblu, literatura de specialitate, pe baza studiilor empirice, apreciază că au avut loc o serie de schimbări care au facilitat apariţia unei noi pieţe politice, ceea ce

[18] Apud Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, and Bruce I. Newman, *op.cit.* p. 71.
[19] Apud Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 8.

nu doar influenţează modul în care publicul priveşte şi evaluează elitele politice, ci totodată face mai puţin predictibil comportamentul la vot.

Tema de discuție 2
Comentați caracteristicile pieței politice românești: participare la vot, apartenența și identificarea cu un partid, comportamentul electoral, media, percepția asupra instituțiilor.
Cum au evoluat acestea în ultimii ani, care sunt deosebirile și asemănările în comparație cu tendințele din cadrul democrațiilor occidentale, descrise mai sus.

CONSUMATORUL POLITIC

În lumina schimbărilor de pe piaţa politică, publicul pare să se comporte tot mai mult similar consumatorilor. Apariţia consumerismului în mediul de business şi mai apoi în sfera publică, a cuprins şi arena politică, astfel încât se poate vorbi şi despre „consumatori politici". Conceptul nu se referă doar la modul în care oamenii votează, ci şi la natura atitudinii lor generale faţă de politicieni, la cerinţele lor, la implicare, la consultare şi reacţia lor atunci când nu li se furnizează „serviciile" promise.

Consumerismul are o serie de consecinţe asupra politicii[20]:

- Votanţii preferă produse mai „tangibile" mai degrabă decât retorice.
- Votanţii vor satisfacerea cererii în mod clar şi prompt.
- Alegătorii preferă realizările concrete aspiraţiilor şi eficienţa pragmatică principiilor morale.

[20] Vezi Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 10.

- Partidele şi politicienii trebuie să-şi demonstreze capacitatea de guvernare.
- Promisiunile politice trebuie să fie calculate şi realiste.

Tema de discuție 3

În ce măsură tendințele descrise anterior oferă explicații valide pentru comportamentul electoratului la ultimele scrutine din România?

Jennifer Lees-Marshment [21] consideră că aplicarea consumerismului la politică impune o dublă abordare. Actorii politici nu ar trebui să trateze votanții doar ca pe simplii consumatori, ci mai degrabă să-i privească prin prisma calității atât de consumatori, cât și de cetățeni. Din acest punct de vedere, „consumatorul politic" este practic o combinație între cetățean și consumator.

Referindu-se la apariția cetățeanului consumator, Scammel [22] remarcă o serie de paralele între pieţele economice și cele politice. Potrivit ei, noua piață politică și tendințele ei explică așa-zisa „criză" de implicare civică, în sensul că cetățenii nu se îndepărtează de politică în sine, ci de vechile instituții formale ale democrației. Așadar suntem în fața unei duble evoluții: pe de o parte comportamentul electoratului s-a schimbat și se apropie mai mult de cel al consumatorilor de pe o piață, pe de altă parte s-a modificat și comportamentul actorilor politici ca răspuns la noile tendințe.

Tema de discuție 4

Comentați următoarea afirmație: „Comportamentul alegătorilor seamănă din ce în ce mai mult cu acela al consumatorilor". Sunteți de acord? Argumentați.

[21] *Idem,* p. 14.
[22] Vezi Margaret Scammell, *Citizen Consumers: towards a new marketing of politics?* (London School of Economics).

Cristina Pripp se referă mai pe larg la „comportamentul de alegere" al cetățeanului, în procesul deliberativ cu privire la diferitele „produse politice" disponibile [23] și propune o tipologie specifică. Astfel, un „comportament instabil de alegere" presupune oscilații la stimuli (alte oferte), datorate absenței unei opțiuni stabile și nevoii permanente de schimbare. La rândul său, „comportamentul de alegere ocazională" presupune selectarea primei oferte de care votanul ia la cunoștință, în lipsa timpului și dispoziției pentru căutarea de opțiuni alternative. În fine, „comportamentul de alegere deliberată" este cel mai sofisticat, având o componentă importantă de rațională și evaluare a ofertelor, în urma căreia se ia decizia.

Comportamentul consumatorului politic este influențat în principal de două categorii de factori – endogeni și exogeni [24]. Din prima categorie fac parte percepțiile, motivațiile, convingerile, preferințele, sistemul de valori, personalitatea, temperamentul și alte elemente care țin de subiectivitatea individului. Printre factorii exogeni se numără mediul economic, social și cultural, statutul social, apartenența etnică și religioasă, precum și alte elemente circumstanțiale asupra care sunt exterioare individului. Toate acestea modelează inclusiv comportamentul politic și influențează alegerea pe care cetățeanul o face pentru un produs sau altul.

Tema de discuție 5

Alegeți un anumit factor exogen și explicați cum poate influența comportamentul consumatorului politic, respectiv preferințele de vot pentru un anumit partid sau candidat.

[23] Cristina Pripp, *Marketingul politic* (București: Nemira, 2002), pp. 189-190.
[24] *Idem,* pp. 190-191.

PRODUSUL POLITIC

„Produsul" nu este în general un termen utilizat cu referire la politică. Totuşi, din perspectiva orientării la piaţă, politicienii sunt nevoiţi să cunoască cererile „consumatorilor" pentru a şti cum să-şi prezinte, comunice şi „vândă" oferta. **În termeni politici, „produsul" se referă la modul în care un partid se comportă** în termeni de trecut şi prezent, dar şi de promisiuni viitoare. Produsul este permanent oferit, nu doar în perioadele electorale, şi la toate nivelurile unui partid.

Patrick Butler şi Neil Collins[25] consideră că „produsul" politic poate fi descris ca un conglomerat alcătuit din trei părţi: natura cu multiple componente a ofertei (persoană, partid, ideologie); gradul semnificativ de loialitate implicat şi faptul că este mutabil, adică poate fi schimbat sau transformat în contextul post electoral.

Jennifer Lees-Marshment descrie produsul politic ca fiind alcătuit din mai multe elemente:

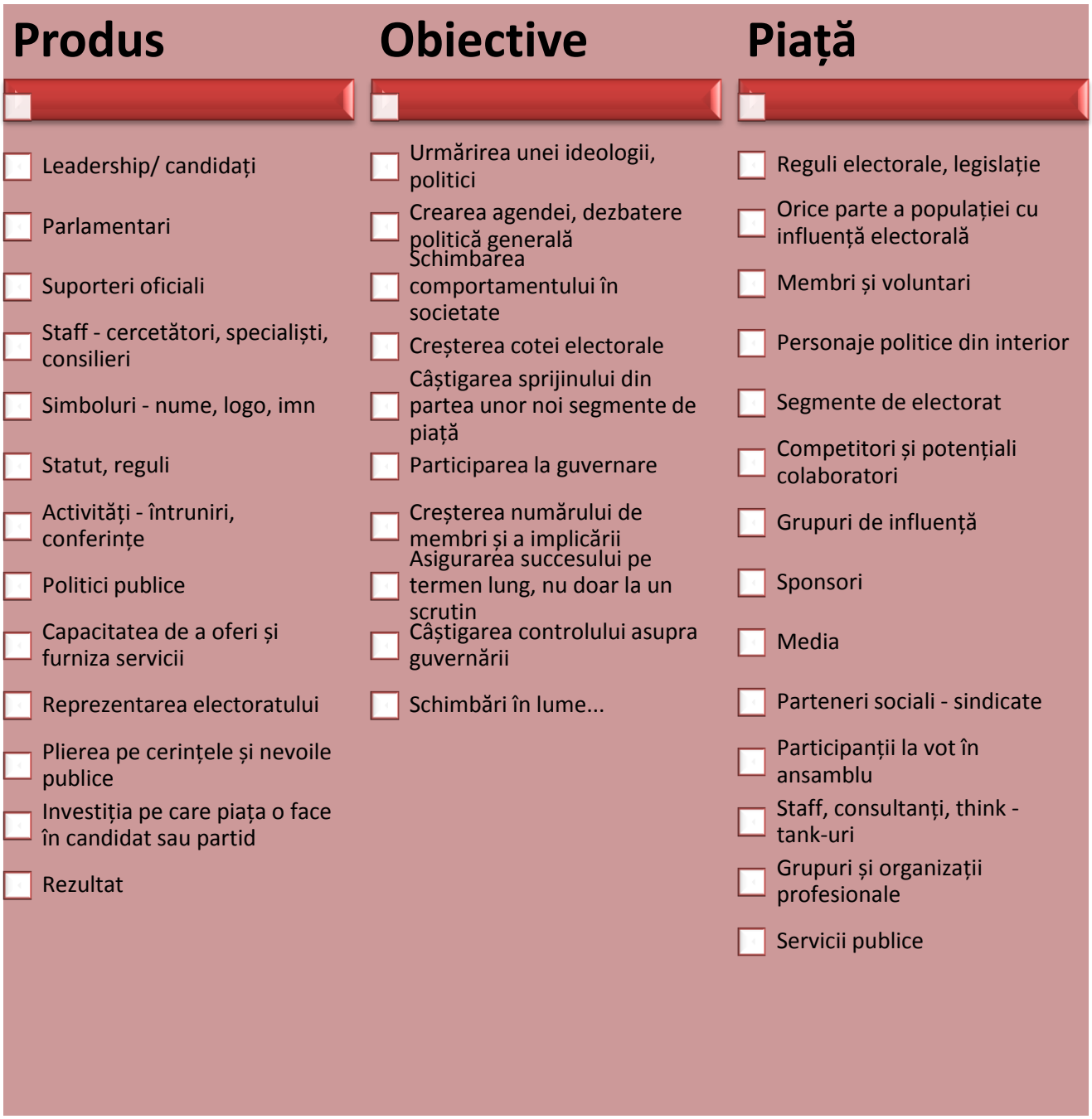
- Leadership – putere, imagine, personalitate, suport, relaţia cu restul partidului, relaţia cu media.
- Parlamentari – existenţi sau candidaţi – profilul lor, relaţia cu alegătorii din circumscripţie.
- Membri de partid – puteri, recrutare, profil (ideologie, activitate, loialitate, comportament, raportarea la lider).
- Staff – cercetători, consultanţi, specialişti – rolul lor, influenţa, relaţia cu celelalte componente ale partidului.
- Simboluri – nume, slogan, culori, imn.
- Statut – regulile formale după care se ghidează partidul.

[25] Apud Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski, and Bruce I. Newman, *op.cit.* p. 71.

- Activităţi – conferinţe, întruniri, adunări de partid.
- Politici – cele propuse în documentele programatice şi susţinute în exercitarea puterii.

Bruce Newman[26] are o altă abordare. Potrivit lui, adevăratul „produs politic" este platforma de campanie, care constă într-un număr de elemente, incluzând: programul pentru alegerile generale al candidatului, bazat pe direcţiile politice şi economice ale partidului căruia îi aparţine; poziţia sa în cele mai importante situaţii şi cu referire la problemele care apar în timpul campaniei; imaginea candidatului; referinţele la baza sa politică şi grupurile de votanţi care sprijină candidatului (sindicate, asociaţii, etc.) sau autorităţile. O asemenea platformă este flexibilă, evoluează odată cu campania şi se poate schimba.

[26] *Idem.*



Tabelul 2: Produsul, obiectivele și piața unui partid

Sursa: Adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009: 34)

Tabelul de mai sus indică elementele componente ale produsului politic, obiectivele pe care partidele în general le urmăresc prin promovarea produsului propriu, respectiv „piața" căreia i se adresează, altfel spus grupurile vizate, în raport cu care se folosesc mecanismele marketingului politic și către care este direcționat produsul.

Tema de discuție 6
Descrieți și analizați produsul politic al unui partid din România.

MARKETINGUL POLITIC COMPREHENSIV

Datorită complexității conceptului de marketing politic și intersecției sale cu alte domenii, Jennifer Lees-Marshment a propus noțiunea de „marketing politic comprehensiv"[27], pe câteva principii:

- Marketingul politic comprehensiv (MPC) se aplică la întregul comportament al unei organizații politice, nu numai la comunicare. Marketingul se aplică nu doar manierei în care partidele fac campanie, ci și atunci când vine vorba de ceea ce „vând" în campanie, respectiv produsul lor. Marketingul vizează prin urmare liderul partidului, politicile, organizația, membrii, candidații, simbolurile, activitățile, stafful. Procesul se extinde pe toată perioada ciclului electoral, nu numai în campanii.
- MPC folosește și conceptele din marketing, nu doar tehnicile: produs, vânzări și orientare de piață, precum și mailing direct, cercetare de piață, definirea grupurilor țintă din piață.

[27] Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.,* p. 27

- MPC integrează literatura de specialitate în domeniul științelor politice în analiză. Marketingul este integrat și adaptat pentru a se potrivi înțelegerii dobândite din studiul tradițional al partidelor. Produsul unui partid este astfel definit încât să includă toate aspectele relevante legate de acesta.
- MPC adaptează teoria marketingului pentru a se potrivi naturii diferite a politicii. Marketingul este schimbat sau adaptat pentru a se plia pe ceea ce se cunoaște deja despre partidele politice. Între cele două discipline există o sinergie. Nu se ia pur și simplu marketingul și se aplică așa cum este, chiar și acolo unde nu își are sensul.
- MPC aplică marketingul comportamentului tuturor organizațiilor politice: grupuri de interese, sector public, media, parlament, guvern local, precum și partidelor.

ÎN LOC DE CONCLUZII

Marketingul politic NU este	Marketingul politic ESTE
• doar despre publicitate politică • doar despre comunicare politică • doar despre campanii • doar despre interacțiunea cu media	• despre designul produsului politic • despre comportamentul politicienilor și partidelor • despre ce oferă aceștia publicului • despre cât de mult ceea ce oferă ei răspunde cerințelor publicului

Tabelul 3: Ce este și ce nu este marketingul politic

Sursa: Adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009: 29)

CAPITOLUL 2–STRATEGIA DE MARKETING POLITIC

ORIENTAREA CĂTRE PIAŢĂ

Orientare către piață în marketingul politic poate fi definită în diferite moduri, ea generând dezbateri și modele diferite de analiză și interpretare. Ormrod[28] remarcă dezvoltarea accestui concept în literatura marketingului de afaceri și expansiunea sa. În zona politicului, există mai multe modele care privesc orientarea către piață a partidelor politice.

Orientarea partidelor către piaţă a apărut din raţiuni pragmatice, legate de câştigarea alegerilor şi de menţinerea la putere sau, mai precis, de necesitatea identificării strategiilor şi tacticilor cele mai potrivite pentru atingerea obiectivelor politice pe care un partid şi le asumă.

Orientarea către piaţă poate fi privită în registre diferite şi a cunoscut interpretări divergente în literatura de specialitate. Graniţa destul de subţire între marketing şi manipulare, între orientarea către piaţă şi alunecarea spre populism face ca subiectul să fie unul delicat şi cu multe nuanţe, impunând câteva precizări importante.

În primul rând, **scopul orientării către piaţă ar trebui legat de întărirea legăturii între public şi clasa politică şi de creşterea importanţei acordate consultării publice.** Cercetarea pieţei în vederea creării unui produs politic, specifică acestui proces, nu se traduce prin a spune publicului ce vrea să audă, fără o bază reală şi nu se reduce la promisiuni care răspund aşteptărilor publice sau la retorică populistă. Nu acesta este sensul orientării către piaţă.În forma sa autentică şi cuprinzătoare,

[2828] Vezi Robert P. Ormrod, *A Conceptual Model of Political Market Orientation* (Aarhus: Institute for Marketing).

marketingul politic poate extinde funcţia democratică a guvernării prin externalizarea dezbaterii politice, prin raportarea la percepţia publică şi prin construirea agendei politice „de jos în sus", în sensul includerii pe această agendă a problemelor şi subiectelor de reală preocupare pentru opinia publică. Din această perspectivă, orientarea către piaţă poate fi evaluată în termeni de utilitate pentru consolidarea democratică.

În al doilea rând, **orientarea către piaţă nu exclude păstrarea unui zone de identitate specifice şi a unei baze principiale în construirea produsului unui partid politic**. Dincolo de schimbările conjuncturale sau pe termen mai lung care ar răspunde cerinţelor pieţei, partidele au nevoie de un fundament stabil, de un resort ultim pe care să-şi întemeieze construcţia, acţiunea şi discursul public, de o marjă de predictibilitate şi consecvenţă, care le oferă, în acelaşi timp, credibilitate în ochii opiniei publice. Cu alte cuvinte, marketingul politic şi folosirea acestuia ca strategie de atingere a obiectivelor nu înseamnă schimbarea periodică a identităţii, abandonarea unor principii şi permanenta lor reajustare exclusiv în funcţie de ceea ce „dă bine" la public.

În al treilea rând, **gradul sau succesul orientării de piaţă depinde de un set de precondiţii şi circumstanţe exterioare**, legate de sistemul politic, de tradiţia şi consolidarea democratică sau lipsa acestora, de practicile şi cutumele existente, de cultura politică.

În afara oportunităţilor pe care le oferă, orientarea către piaţă a partidelor implică dificultăţi şi preocupări aparte. Acestea sunt legate de cinci arii: unicitatea mediului politic, rolul media, natura partidului, natura publicului şi problema aplicării promisiunilor electorale după ajungerea în poziţii de decizie.

În ceea ce priveşte unicitatea mediului politic, ea se referă la diferenţele majore între organizaţiile corporatiste motivate de profit şi cele care urmăresc obţinerea puterii. Sfera politicului este total diferită de mediul de business, în ciuda faptului că putem aplica terminologii comune din marketing. În mediul de business piaţa este

segmentată şi companiile nu utilizează publicitate negativă la adresa adversarilor. Politica presupune o viziune diferită. A obţine suportul majorităţii implică, în mod inerent, atacarea opoziţie. Marketingul politic conţine o importantă componentă legată de analizarea adversarilor, a punctelor lor slabe şi o zonă de comunicare negativă.

Pe de altă parte, unitatea partidului este o componentă cheie a marketingului politic. Dar, media, orientată către „vânzare" şi care evaluează succesul pe criterii de audienţă, caută să scoată la iveală eventualele dispute interne şi dezacorduri. Acest lucru face şi mai dificilă pentru un partid adoptarea unei totale orientări către piaţă. Unitatea, coeziunea internă, tipul de *leadership* pot favoriza sau limita capacitatea unui partid de a fi "orientat către piaţă".

Critica din partea media şi lipsa de unitate a partidului care propune un produs politic alimentează cinismul şi neîncrederea publicului în acel partid, dar şi în modul în care procesul politic şi democraţia sunt înfăptuite. Pentru multe dintre partide este relativ dificil să convingă publicul că noile lor programe, rezultate din orientarea către piaţă, sunt autentice şi că toate aspectele produsului propriu sunt realizabile şi credibile.

O dificultate în plus apare în momentul în care un partid câştigă alegerile şi trece la faza de aplicare a politicilor şi programelor pe care le-a susţinut şi care au făcut parte din oferta sa. În general, aşteptările publicului exced realitatea, iar eşecul sau percepţia eşecului în concretizarea promisiunilor pot avea consecinţe pe termen lung pentru partide.

În afara acestor dificultăţi, orientarea către piaţă comportă şi riscuri suplimentare. Astfel, lipsa culturii politice democratice poate face dificilă articularea de către public a nevoilor şi aşteptărilor. Aşa cum este posibil ca în unele situaţii a urma percepţia majorităţii să conducă la un regres în materie de consolidare democratică, la un deficit de democraţie.

Tema de discuție 1

Dați exemplu de situații în care opinia majorității ar putea afecta negativ respectarea unor drepturi și libertăți universale sau funcționarea instituțiilor democratice. Cum credeți că ar trebui să reacționeze partidele și oameniipolitici în asemenea cazuri?

Un alt risc este acela al creării unui produs politic “slab”, atunci când acesta e bazat exclusiv pe cerinţele opiniei publice.Nu toate deciziile pot fi întemeiate pe cercetarea pieţei.Rolul ideologiei rămâne crucial, atunci când un guvern trebuie să ia o decizie în raport cu care nu se poate baza pe input-ul publicului sau cu care opinia publică nu este suficient informată. Dacă un partid s-a ghidat complet după opinia publică, devine incert comportamentul său în situaţii în care trebuie să decidă singur. De aceea, este nevoie de un echilibru între judecata politică şi tendinţa de a urma opinia publică sau cel puţin de folosirea concomitentă a leadership-ului şi ideologiei pentru a răspunde cerinţelor „consumatorului politic.”

Tema de discuție 2

În ce măsură pot partidele să răspundă cerințelor pieței și în același timp să-și păstreze viziunea și identitatea?

MODELE DE MARKETING POLITIC

MODELUL NEWMAN

Newman propune un model bazat pe practicile din Statele Unite și descrie maniera în care candidații utilizează un set de instrumente. Modelul său identifică o sumă de aspecte pe care o strategie comprehensivă de marketing trebuie să le ia în calcul și poate fi extins și la alte sisteme politice, în afara celui american.

Focusul pe candidat

- Conceptul partidului
- Conceptul produsului
- Conceptul de vânzare
- Conceptul de marketing

Campania de marketing

Segmentarea pieței (votanților) pentru a:

- identifica nevoile votanților
- alcătui profilul votanților
- identifica segmentele de electorat

Poziționarea candidatului

- identifică atuurile și vulnerabilitățile candidatului
- evaluează competiția
- fixează țintele pe segmente de electorat
- creează imaginea

Formularea și implementarea strategiei

- cei 4 P: *product* – produsul, *push marketing* – eforturile de marketing la baza, *pull marketing* – eforturile de marketing pe media, *polling* – cercetarea pieței (sondare)
- dezvoltarea și controlul organizației

Forțe din mediul extern

- tehnologie (internet, televiziuni, posta)
- care determină schimbări structurale
- grupuri de influență

Campania politică

- etapa de pre-primary
- etapa primary
- etapa convenției
- etapa alegerilor generale

Tabelul 4: Modelul Newman (1994),

Sursa:adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009: 42)

Așa cum am afirmat anterior, acest model derivă din analiza experienței din Statele Unite, ceea ce explică modul în care este descrisă campania politică. În sistemele care nu includ alegeri interne de tip *primaries,* această ultimă etapă se poate configura pe doi pași: pre-campania și campania electorală propriu-zisă.

MODELUL ORMROD

Un alt model este cel propus de Ormrod, potrivit căruia „*orientarea de piață există atunci când toți membrii unui partid sunt sensibili la atitudinile, nevoile și dorințele părților interesate din interior și exterior și le sintetizează într-un cadru de constrângeri impuse de toate părțile pentru a dezvolta politici și programe cu ajutorul cărora să atingă obiectivele partidului*."[29]

[29] Apud Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, pp. 50-51.

Modelul lui Ormrod[30] se axează pe identificarea unui lanț comportamental în patru etape și a patru orientări din partea grupurilor interesate și afectate de procesul de marketing.

Lanțul comportamental: patru etape consecutive

1. Generarea informației (generarea pe scară largă de informații oficiale și neoficiale privind toate părțile interne și exterioare implicate)
2. Diseminarea informației (comunicarea partidului și recepționarea informației pe canale formale și informale)
3. Participarea membrilor (ca proces de includere a tuturor membrilor în crearea unei strategii coerente a partidului; aceasta facilitează răspunsuri corespunzătoare asupra cărora cad de acord toți membrii de partid)
4. Comunicarea externă aferentă (procesul de comunicare a unei strategii adecvate și asupra căreia s-a căzut de acord către grupurile de public din exterior)

Cele patru orientări ale părților implicate

1. Orientarea către alegători: accentul cade asupra schimburilor sociale între actorii individuali, alături de utilizarea instrumentelor tradiționale de marketing.
2. Orientarea internă: include toți membrii de partid pentru a crea un nivel de conștientizare general și de acceptare a valorii opiniilor membrilor, indiferent de poziția lor în cadrul partidului.

[30] Vezi de asemenea Robert P. Ormrod, *op.cit.*

3. Orientarea către competitori: conștientizarea atitudinilor și comportamentului celorlalte partide și recunoașterea faptului că o colabroare cu alte formațiuni ar putea fi necesară pentru atingerea obiectivelor pe termen lung ale partidului.
4. Orientarea externă: reflectă importanța altor grupuri vizate din societate, care sunt exterioare partidului și nu sunt votanți sau partide adverse.

Tabelul 5: modelul lui Ormrod

Sursa: adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009: 50)

MODELUL LEES-MARSHMENT

Jennifer Lees-Marshment propune un alt model, din perspectiva științelor politice, cu trei tipuri de partide, în funcţie de orientarea lor comportamentală:

1. Partidul orientat către produs (*product-oriented party*)
2. Partidul orientat către vânzare (*sales-oriented party*)
3. Partidul orientat către piaţă (*market-oriented party*)

PARTIDUL ORIENTAT CĂTRE PRODUS (*PRODUCT-ORIENTED*)

Partidul orientat către produs (POP) oferă exemplul clasic de partid, care îşi susţine ideile şi politicile proprii, considerând că alegătorii îi vor acorda în mod natural votul, convinşi de valoarea şi justeţea acestora.

Nu îşi schimbă ideile sau produsul chiar dacă suportul electoral pe care acestea reuşesc să-l atragă este limitat.

Procesul de marketing în cazul acestui tip de partid urmăreşte 5 etape:

1. Crearea produsului;
2. Comunicarea;
3. Campania;
4. Alegerile;
5. Aplicarea produsului (odată ajuns partidul la guvernare).

În prima fază, produsul este creat în conformitate cu ideile şi convingerile liderilor şi membrilor partidului. A doua etapă, cea de comunicare, se referă atât la campaniile pe termen scurt, cât şi la comunicarea pe termen lung şi la comportamentul de ansamblu. Nu numai liderul, ci şi oficialii partidului şi membrii lui transmit un mesaj electoratului, iar miza este prezentarea argumentelor partidului către alegători şi obţinerea de voturi, pe această cale.

PARTIDUL ORIENTAT CĂTRE VÂNZARE (*SALES-ORIENTED*)

Partidul orientat către vânzare (SOP) caută să convingă electoratul prin comunicare extensivă, bazată pe înţelegerea modului în care piaţa poate fi manipulată. La fel ca şi în cazul tipului precedent, partidul orientat spre vânzare îşi elaborează independent produsul, în primă fază, dar spre deosebire de partidul orientat spre produs, introduce ca etapă de marketing ulterioară cercetarea pieţei. Aceasta este folosită doar pentru publicitate şi construirea de mesaje, dar nu pentru crearea produsului.

Cu alte cuvinte, în acest al doilea caz avem de-a face cu un tip de partid care îşi stabileşte produsul şi apoi caută metodele pentru a-l “vinde” cel mai bine.

SOP nu îşi schimbă comportamentul pentru a se potrivi cu ce vrea publicul, ci caută să convingă publicul să-şi dorească ceea ce partidul are de oferit.

În acelaşi timp, nu răspunde apariţiei "consumatorului" politic, ci caută să schimbe cererile alegătorilor, mai degrabă decât să le urmeze.

Procesul de marketing politic pentru SOP se desfăşoară în 6 etape:

1. Crearea produsului
2. Cercetarea de piaţă
3. Comunicarea
4. Campania
5. Alegerile
6. Aplicarea

PARTIDUL ORIENTAT CĂTRE PIAŢĂ (*MARKET-ORIENTED*)

Partidul orientat către piaţă (MOP) schimbă paradigma tradiţională de înţelegere a politicului. În procesul de marketing porneşte de la premisa că, pentru a câştiga alegerile, un partid trebuie să identifice şi înţeleagă priorităţile publice, preocupările şi cererile, înainte de a-şi crea produsul.

MOP nu îşi propune să schimbe ce gândesc oamenii, ci să ofere ceea ce aceştia vor şi au nevoie.

Nu este direcţionat în primul rând ideologic sau de opinia leadership-ului, ci de preponderent de dorinţa de a dezvolta şi oferi un set de politici realiste care răspund cerinţelor pieţei.

În cazul MOP, procesul de marketing politic cuprinde 8 etape:

1. Cercetarea de piaţă

2. Crearea produsului
3. Ajustarea produsului
4. Implementarea
5. Comunicarea
6. Campania
7. Alegerile
8. Aplicarea

Spre deosebire de celelalte două tipuri, MOP porneşte de la cercetarea pieţei, pe care o plasează pe primul loc, aceasta fiind determinantă pentru crearea unu produs politic.

ETAPELE PROCESULUI DE MARKETING PENTRU PARTIDUL ORIENTAT CĂTRE PIAŢĂ

1. Cercetarea pieţei

Îşi propune să descopere comportamentul, nevoile şi priorităţile electoratului.Datele sunt culese prin metode diferite: sondaje, focus-grupuri, consultări publice, întâlniri, discuţii interne la diferite niveluri. Odată începută, cercetarea pieţei nu trebuie oprită, ci transformată într-un aspect continuu al activităţii unui partid. Eficacitatea ei trebuie evaluată periodic, iar metodele de culegere a datelor diversificate şi adaptate.

Colectarea informaţiilor presupune şi o segmentare strategică a pieţei, care va permite produsului să fie adaptat unor grupuri specifice. Un partid are nevoie să-şi identifice şi înţeleagă piaţa şi grupurile ţintă care pot varia – de la publicul larg, la grupuri profesionale, sociale, din media, etc.

Cercetarea pieţei vizează nu doar înţelegerea cerinţelor şi aşteptărilor în raport cu un partid sau potenţial guvern, ci şi nivelurile de participare şi comportamentul electoral. De aceea, va urmări şi alte aspecte, precum: evaluarea leadership-ului, acţiunilor şi politicilor propuse anterior de un partid; consideraţii complexe cu privire la nevoi fundamentale pe termen lung, nu doar cerinţele imediate; analiza şi înţelegerea comportamentului electoral într-o manieră similară analizei comportamentului consumatorilor în mediul de business.

Consultarea trebuie organizată într-o manieră care să încurajeze apariţia „consumatorilor" politici, iar cercetarea de piaţă trebuie înţeleasă ca metodă de participare la procesul politic.

2. Crearea produsului

Produsul politic este creat pe baza cercetării de piaţă. Apariţia lui în urma acestui proces presupune inclusiv schimbări în anumite aspecte, chiar transformări de comportament şi imagine.

Produsul răspunde unor cerinţe pe termen lung ale grupurilor ţintă, dar în aşa fel încât să nu afecteze negativ alte zone ale societăţii.Orientarea către piaţă nu înseamnă politici sau comportament populist şi oportunist.

Produsul trebuie atent ajustat în aşa fel încât să poată fi implementat în interior, să se poată menţine unitatea pe termen lung în jurul lui şi să poată fi păstrat şi după alegeri, fie la guvernare, unde va trebui concretizat, fie în opoziţie.

3. Ajustarea produsului

Ajustarea produsului are în vedere patru factori: măsura în care poate fi realizat, reacţia internă, analiza competitorilor şi analiza suportului.

În privinţa gradului în care este realizabil, în crearea produsului partidele trebuie să evite propunerea de măsuri inaplicabile, de politici pe care, odată ajuns la guvernare, partidul respectiv nu le va putea implementa.

Reacţia internă priveşte corelarea cerinţelor pieţei cu cele ale membrilor şi nucleului dur de electorat; precum şi alte aspecte, ca tradiţia, ideologia, setul de principii, pentru a evita critica legată de îndepărtarea de "origini" şi lipsa unui fundament etic.

Analiza competitorilor urmăreşte punctele forte şi cele slabe ale adversarilor, dar şi identificarea unor soluţii care să individualizeze partidul şi să-l diferenţieze de oponenţii săi, inclusiv în termeni ideologici.

În fine, analiza suportului implică adresabilitatea diferenţiată şi concentrarea pe anumite direcţii, pentru a maximiza câştigul electoral. Acest aspect echivalează cu o respingere a abordării în care un partid promite orice oricui, ci are ca scop identificarea acelor grupuri cheie din cadrul electoratului cărora partidul li se poate adresa cu succes şi de al căror sprijin este nevoie pentru câştigarea alegerilor.

Tema de discuție 3
Care sunt riscurile adresării unor segmente de piață diferite, cu interese și așteptări divergente?
Se poate construi o ofertă realistă care să armonizeze diferențele?

4. <u>Implementarea</u>

Implementarea este poate una dintre cele mai delicate etape. Ea presupune unificarea partidului în jurul produsului.Abia atunci când majoritatea membrilor,

candidaţilor şi reprezentanţilor partidului acceptă şi împărtăşesc produsul rezultat, oferta devine credibilă şi pentru electorat. Ea trebuie atent gestionată în interior pentru a preveni sau minimiza eventualele nemulţumiri. Este nevoie de acord la toate nivelele partidului pentru a menţine coeziunea internă.

Implementarea depinde şi de natura relaţiei dintre partid şi lider. Potrivit unora dintre evaluările din literatura de specialitate, pentru succesul implementării este necesar un leadership puternic şi mai degrabă o organizare de partid mai slabă.

Tema de discuție 4
Cum vedeți rolul liderilor în implementarea unui produs pe baza cercetării de piață? Este mai eficient, din acest punct de vedere, un leadership puternic și structuri mai slabe?
În acest caz, slăbiciunea structurilor nu va afecta eficiența în celelalte faze ale marketingului – comunicare, campanie, alegeri, aplicare?

5. Comunicarea

Comunicarea este un proces continuu, care permite interacţiunea cu publicul, desfăşurată în mod coerent la nivel naţional, de membrii de pe toate palierele partidului.

Comunicarea are loc pe mai multe planuri – în raport cu ansamblul electoratului, cu grupurile ţintă, cu media, cu suporterii, cu membrii.

Implică o componentă persuasivă, dar aceasta diferă de tipul de partid orientat spre vânzare. În timp ce acesta din urmă caută să convingă publicul că are nevoie de produsul său, MOP trebuie să convingă electoratul că este capabil să aplice ceea ce propune, că produsul său este real şi realizabil.

6. Campania

Reafirmă aspectele cele mai importante ale produsului, prezintă oferta electorală.

7. Alegerile

Obiectivele electorale pot fi multiple: câştigarea alegerilor şi controlul puterii; creşterea ponderii electorale; plasarea unui subiect cheie pe agenda publică; creşterea numărului de membri şi simpatizanţi; obţinerea unei evaluări pozitive asupra produsului.

8. Aplicarea

Aplicarea este etapa post-electorală, considerată în unele abordări drept etapa adevăratului marketing politic. Succesul ei este direct legat de rezultatul etapelor precedente.

Dacă un partid vrea să rămână orientat către piaţă odată ajuns la guvernare, trebuie să treacă la o permanentă cercetare a pieţei şi să-şi ajusteze comportamentul, pe măsură ce se schimbă cererile din partea publicului.

Tema de discuție 5

Explicați deosebirile dintre cele trei tipuri de partide politice pe care le descrie modelul Lees-Marshment.

CONSIDERENTE ASUPRA CELOR TREI TIPURI DE PARTIDE

Oricare dintre abordări poate fi de succes, în funcţie de natura sistemului politic, de partid şi obiectivele lui, de circumstanţe şi context.Nu există o ierarhie formală a utilităţii acestor tipuri şi nici o evaluare de tip axiologic. Cu alte cuvinte, nu există un model bun şi altul mai puţin bun.

De asemenea, cele trei tipuri nu trebuie văzute ca etape ale unei evoluţii, ele nu descriu un parcurs obligatoriu sau care ar condiţiona succesul. Reuşita în alegeri nu este direct legată de trecerea de la unul dintre primele modele la cel orientat către piaţă. Aşa cum încadrarea într-unul dintre cele trei tipuri nu este una absolută. Există pe de o parte modele „hibride”, iar pe de o altă parte trecerea de la un model la altul nu este unidirecţională, fiind frecvente cazurile în care un partid a adoptat pentru o perioadă modelul orientării către piaţă, dar a revenit ulterior la o altă paradigmă.

Aşa cum am afirmat şi la începutul capitolului, este nevoie de ideologie pentru a menţine partidul într-un cadru etic şi pentru a păstra un grad de predictibilitate a comportamentului politic, orientarea către piaţă nefiind una absolută şi necondiţionată.

În ceea ce priveşte comunicarea, aceasta implică persuasiune, dar nu trebuie înţeleasă în termeni de manipulare.

Partidul orientat către produs	**Partidul orientat către vânzări**	**Partidul orientat către piață**
Etapa 1: Crearea produsului	Etapa 1: Crearea prodului	Etapa 1: Cercetarea pieței
	Etapa 2: Cercetarea pieței	Etapa 2: Crearea produsului

		Etapa 3: Ajustarea produsului
		Etapa 4: Implementarea
Etapa 2: Comunicarea	Etapa 3: Comunicarea	Etapa 5: Comunicarea
Etapa 3: Campania	Etapa 4: Campania	Etapa 6: Campania
Etapa 4: Alegerile	Etapa 5: Alegerile	Etapa 7: Alegerile
Etapa 5: Aplicarea	Etapa 6: Aplicarea	Etapa 8: Aplicarea

Tabelul 6: Prezentarea comparativă a etapelor pentru procesul de marketing, pe fiecare dintre cele trei tipuri de partide: orientate pe produs, pe vânzări, respectiv.

Sursa: Jennifer Lees-Marshment (2009: 47).

Tema de discuție 6
În care dintre cele trei categorii (orientat către produs, orientat către vânzare, orientat către piață) s-ar putea încadra cele mai importante partide din România?
Privind retrospectiv, și-au schimbat ele orientarea în ultimele două decenii?

Modelul propus de Lees-Marshment reprezintă cea mai recentă încercare de a surprinde într-o paradigmă explicativă și interpretativă evoluțiile din marketingul politic și tendințele comportamentului partidelor politice. Pe acest fond, el a suscitat numeroase dezbateri în lumea academică, fiind întâmpinat deopotrivă cu aprecieri și critici. Printre obiecțiile față de acest model se numără aceea că nu este posibil pentru niciun partid politic să fie 100% orientat către piață, iar atitudinile, respectiv comportamentul actorilor politici se schimbă de-a lungul timpului. Pe de altă parte,

preluarea și propagarea mimetică a mesajelor pe care electoratul dorește să le audă este de natură a submina cultura democratică și încrederea reciprocă între partide și cetățeni. Astfel, Coleman, unul dintre criticii modelului, opinează că „*un mod mai eficient (și la fel de periculos) de a reflecta permanent opinia publică ar fi introducerea democrației directe plebiscitare*."În fine, o altă obiecție la adresa modelului Lees-Marshment se referă la importanța prea redusă acordă mass-media în toată ecuația.

Tema de discuție 7

Considerați că este posibil ca un anumit model să descrie cu acuratețe întregul proces de marketing politic și să surprindă în proporție de 100% toate modalitățile în care partidele folosesc orientarea către piață?

Tema de discuție 8

Comparați cele trei modele descrise anterior: Newman, Ormrod și Lees-Marshment și subliniați principalele diferențe în descrierea mecanismelor și comportamentului partidelor politice.

MODELUL KOTLER

Kotler propune o paradigmă a partidelor politice pe 4 poziţii, din perspectiva marketingului politic: lider, competitor, urmăritor şi partid de nişă.

LIDERUL DE PIAŢĂ (*LEADER*)

- Este jucătorul care ocupă cea mai mare parte a pieţei. Acesta constituie punctul de reper, la care se raportează ceilalţi actori şi este recunoscut ca lider.
- Un partid politic aflat în postura de lider de piaţă are la dispoziţie trei strategii: extinderea globală a pieţei; extinderea cotei de piaţă şi apărarea cotei pe care o deţine la un moment dat.
- Poziţia de lider este supusă unui atac continuu. De aceea, strategiile defensive au un rol important.
- Extinderea pieţei este dificilă. Ea apare rar, în situaţia în care apare un nou grup de votanţi (spre exemplu grupul celor care au pentru prima dată drept de vot). În cazuri excepţionale poate fi determinată de însăşi mărirea statului (exemplul Germaniei 1991).
- Problema extinderii cotei de piaţă este o chestiune de echilibru între stabilitate şi dominaţie pe de-o parte şi inovaţie şi adaptare la noi preferinţe pe de altă parte.
- Extinderea cotei de piaţă se loveşte de obstacolul adresării către grupuri cu interese diferite. Ceea ce face dificil ca un lider să fie explicit pe o varietate foarte mare de subiecte. Totuşi, vizibilitatea lui mare în conferă avantaje în termeni de credibilitate şi recunoaştere.
- Strategia cea mai la îndemână pentru un lider este conservarea poziţiei existente. Aceasta implică reîntărirea imaginii partidului printre suporteri şi păstrarea loialităţii. Problema acestei strategii este că apărarea nu este suficientă, poziţia politică fiind supusă erodării.
- Pierderea rapidă sau bruscă a poziţiei de lider are mai multe şanse să se întâmple pe piaţa politică decât pe piaţa comercială. Piaţa politică este una volatilă. De asemenea, „verdictul" electoratului este dat periodic şi într-un

singur moment. Spre deosebire de schimbarea de pe piaţa comercială care se resimte în timp şi treptat, schimbarea pe piaţa politică se constată periodic şi brusc, respectiv în ziua alegerilor.

- Pentru ca un lider de piaţă să se poziţioneze ca fiind deopotrivă dominant, stabil şi inovativ este nevoie de o combinaţie de politici şi metode de promovare/ comunicare.

COMPETITORUL (*CHALLENGER*)

- Caracteristica distinctivă a partidului „competitor" este că încearcă să disloce liderul şi are o şansă reală de a reuşi.
- Pot să existe concomitent mai multe partide în postura de „competitor".
- Strategia de bază a „competitorului" este atacul. Acesta se poate face pe trei fronturi: direct împotriva liderului, ceea ce implică riscuri mari, dar şi potenţiale beneficii mari; atacul împotriva competitorilor de acelaşi calibru; atacul asupra unor adversari locali sau regionali.
- În multe cazuri, „competitorul" adoptă strategii similare celor folosite anterior de lider, care l-au adus pe acesta din urmă în postura de a domina piaţa.
- În sistemele majoritare strategia atacului direct la lider este uzuală, în timp ce sistemele proporţionale permit „urmăritorilor" să-şi păstreze poziţiile pentru intervale lungi.

URMĂRITORUL (*FOLLOWER*)

- Porneşte de la premisa că o strategie de imitare poate fi la fel de profitabilă ca una de inovare.
- Are la bază „copierea" liderului.
- Trei strategii mari pot fi identificate: „clonarea" – copierea întocmai a avantajelor liderului; imitaţia – replicarea produsului liderului, dar cu suficiente diferenţe; adaptarea – produsul liderului este adaptat şi adesea „vândut" pe o piaţă diferită pentru a evita confruntarea.
- Puţine partide politice se identifică explicit ca „urmăritori". Unele adoptă asemenea strategii în numele protejării intereselor suporterilor tradiţionali, delimitându-se astfel în cadrul pieţei politice.
- Spre deosebire de partidele de nişă, care pot avea o adresabilitate regională sau limitată la un subiect particular, „urmăritorii" au o agendă naţională, dar îşi recunosc limitările.
- „Urmăritorii" sunt adesea partide mari cu cote de piaţă stabile. Strategia lor este să-şi protejeze cota mai degrabă decât să disloce leadership-ul. Preocuparea lor este să evite pierderea votanţilor tradiţionali.
- În adoptarea unor strategii preponderent defensive, aceste partide sunt focusate pe a nu-şi schimba radical produsul şi evită atacurile radicale la adresa oponenţilor.

PARTIDUL DE NIŞĂ (*NICHER*)

- Este specializat pe satisfacerea cererilor unei nişe, unui segment particular la pieţei politice.
- Obiectivul strategic major este crearea, extinderea şi apărarea nişelor.

- Cel mai mare risc este ca, într-un mediu competitiv şi dinamic, nişa să dispară sau să fie invadată de un actor mai mare, cu mai multe resurse şi, implicit, cu şanse mai mari de succes.
- Pe piaţa politică, există cazuri de partide de nişă care s-au transformat în urma unei schimbări strategice radicale.
- Aceste partide sunt concentrate pe produsul lor.

Tema de discuție 9

Aplicați modelul lui Kotler la scena politică românească. Descrieți principalele partide din România pornind de la această tipologie.

MODELE DE CAMPANIE: SEC. XX VS. SEC. XXI

Maniera în care campaniile electorale sunt concepute și se desfășoară a suferit mutații semnificative de-a lungul timpului, sfârșitul secolului XX și începutul secolului XXI marcând chiar o transformare de paradigmă. Chiar dacă instrumentele și mijloacele de campanie consacrate continuă să joace un rol semnificativ în formarea opiniei publice, ultima decadă a adus cu sine creșterea considerabilă a importanței mediului online în marketingul politic. Progresul din domeniul tehologiei și comunicațiilor afectează atât modul în care actorii politici își concep campaniile, cât și publicul în sine.

Literatura de specialitate vorbește în acest context despre două modele de campanie: modelul secolului XX și modelul secolului XXI[31]. Chiar dacă între cele două există elemente de continuitate majore și un proces evolutiv, totuși, ca punct de

[31] Vezi Dennis W. Johnson, *Campaigning in the Twenty-First Century. A Whole New Ballgame?* (New York and London: Routledge, 2011).

reper al schimbării modelului este considerată dezbaterea finală din campania prezidențială din Statele Unite, în 1996, care i-a opus pe democratul Bill Clinton, președinte în funcție și pe republicanul Bob Dole. Acesta din urmă, în pledoaria finală, a îndemnat alegătorii din Statele Unite să-i acceseze site-ul web:

> *„Vă cer sprijinul. Vă cer ajutorul. Și dacă vreți cu adevărat să vă implicați, doar accesați pagina mea de internet, www.DoleKemp96org. Vă mulțumesc. Dumnezeu să binecuvânteze America."*

Cuvintele lui Bob Dole erau o premieră în lumea politică, iar rezultatul lor a fost acela că în ziua următoare, 2 milioane de utilizatori au accesat site-ul candidatului republican.

Pentru o lungă perioadă de timp campaniile în lumea democratică occidentală au fost dominate de partidele politice, fiind direct legate de maniera în care acestea își îndeplinesc funcțiile – recrutarea candidaților, agregarea intereselor, prezentarea de programe alternative, mobilizarea alegătorilor, gestionarea fondurilor. Ulterior, focusul campaniilor s-a îndreptat către candidați, mai ales acolo unde sistemul electoral a favorizat sau chiar impus acest lucru, respectiv în cazul alegerilor de tip uninominal. Candidații au început să fie cei care își anagajează propriile echipe de consultanță, sunt responsabili de strângerea fondurilor sau relația cu media, conexiunile cu partidele din care fac parte fiind mai strânse sau, dimpotrivă, mai laxe, din perspectiva marketingului politic.

Pe acest fundal, „modelul secolului XX" poate fi descris pe câteva coordonate. În primul rând, consultanților politici le revine un rol important, chiar decisiv de comandă. Aceștia sunt „vocea dominantă" în conturarea strategiei și mesajelor. Deși candidații sunt cei care au cuvântul final, de cele mai multe ori deciziile lor sunt determinate de experiența și gândirea strategică a consultanților.

În al doilea rând, consultanții impun un tip de comunicare „de sus în jos”. Strategia este, într-adevăr, elaborată pe baza cercetărilor sociologice și sunt aduntate date relevante de la public, dar votanții individuali și activiștii nu sunt implicați în deciziile de campanie, precum acelea care privesc mesajele candidatului, sloganul, conținutul materialelor publicitare etc.

În al treilea rând, campania se baza pe televiziune ca principalul mediu de comunicare. Acesteia i se adăugau marketingul direct, precum și tot ce ține de sfera publicității politice – afișe, spoturi, bannere, etc.

Un alt element care descrie „modelul secolului XX” se referă la ciclul campaniei și ritmul de transmitere a informațiilor și de reacție. În trecut, campaniile urmau o anumită cadență, care începea cu știrile de dimineață, urmau cele de prânz, de seară și apoi cele de ora 10-11 p.m. Candidații aveau timp să-și calibreze mesajele, să răspundă la temele zilei sau la atacurile adversarilor.

O mare parte din strategie se baza pe intuiție, instinct și experiență trecută. Chiar dacă existau sondaje de opinie și un anumit tip de consultare a publicului, aceasta era restrânsă, fără să acopere și testeze chestiuni de detaliu, cum ar fi conținutul unui spot publicitar sau al unei scrisori trimise alegătorilor.

Finanțarea campaniilor era asigurată cu precădere de marii donatori, pe cele mai mari sume permise de lege, rolul donatorilor minori fiind unul marginal, datorită costurilor și efortului prea mare în raport cu sumele astfel adunate.

În fine, în ce privește participarea, votanții erau simpli spectatori, sarcina lor principala fiind aceea de a se prezenta la urne. Puțin alegători erau cei care contribuiau cu bani, cu acțiuni voluntare sau aveau un tip de legătură cu efortul de campanie.

Ceea ce a schimbat paradigma de acțiune a fost așa-numita „revoluție online”, la care ne vom referi mai pe larg în capitolul dedicat marketingului online. Internetul, e-mailul și tot ce astăzi intră în sfera a ceea ce numim „new media” (site-uri, youtube, bloguri, rețele de socializare) au devenit instrumente de campanie care au început să

se dovedească decisive (precum în cazul alegerilor prezidențiale din Statele Unite din 2008).

Pe acest fond, literatura de specialitate vorbește astăzi despre „modelul de campanie al secolului XXI" care păstrează din caracteristicile și mijloacele modelului precedent, dar introduce altele noi și marchează o mutare de accent.

Astfel, consultanții politici continuă să domine în definirea obiectivelor și strategiei. Dat fiind numărul mare de voci implicate în campanie, coordonarea din partea unei echipe de consultanți care să aibă rolul de decizie rămâne esențială, pentru a evita haosul și confuzia. Ce s-a schimbat însă este acceptarea și integrarea zonei online în centrul campaniei. „Pe măsură ce componenta online a campaniei a început să se consolideze, campaniile au realizat importanța de a avea un administrator de rețea, un specialist în bloguri, un director de rețele sociale, un grup de publicitate online, un staff pentru mediul online cu importanță strategică echivalentă cu a oricărei alte componente a campaniei."[32]

În al doilea rând, modelul „de sus în jos", bazat pe comandă și control, va face loc unei abordări mai „fluide", care permite cetățenilor să ofere input și să se implice.

Pe planul media, televiziunea își păstrează fără îndoială rolul în campanie. Dar transformarea fundamentală o reprezintă explozia de metode de comunicare prin care se ajunge la votanți. Presa liberă, limitată anterior la televiziune, radio și ziare, găsește acum spațiu nelimitat pe youtube sau alte site-uri. Posibilii alegători sunt vizați acum și prin publicitate online, feed-uri RSS, site-uri interactive, rețele de socializare, bloguri, SMS-uri sau chiar e-mail.

De asemenea, ritmul campaniilor a crescut simțitor. Practic, astăzi campaniile se desfășoară 24 de ore din 24. Intuiția și experiența încă sunt cruciale, dar ele sunt folosite în complementaritate cu cercetarea, măsurarea și colectarea datelor.

[32] *Idem,* p. 8.

Și maniera în care se realizează finanțarea s-a schimbat. Marii contributori și donatori au în continuare ponderea cea mai mare, dar acum micii donatori au acces mai facil și pot contribui inclusiv online sau prin sms. Plaja de donatori s-a mărit considerabil.

În fine, datorită comunicării online votanții pot să simtă că participă efectiv la campanie. Ei pot fi mobilizați, se pot mobiliza singuri mai repede și pot contribui mai ușor cu timp, bani și energie în campanie. Dintre toate aspectele noului model de campanie, acesta oferă cele mai bune premise pentru a genera o mai mare participare a publicului la viața politică.

Modelul secolului XX	Modelul secolului XXI
• Consultanţii domină în crearea strategiei, menţinerea mesajului, comunicarea cu publicul şi mobilizarea la vot. • Abordare de sus în jos. • Televiziunea este cel mai important mijloc de comunicare. • Mai mult timp de reacţie, de formulare a mesajelor. • Campanie bazată pe intuiţie şi experienţa trecută. • Fundraising pe sume mari. • Implicare redusă a cetăţenilor.	• Consultanţii domină, dar componenta online devine parte integrantă a campaniei. • Abordare mai laxă, cu idei şi dinspre zona militanţilor, de jos în sus. • Televiziunea este importantă, dar creşte relevanţa mediei online. • Ritm accelerat de campanie. • Accent pus pe cercetarea de piaţă. • Fundraising-ul pe sume mari important, dar creşte importanţa donaţiilor mici, online. • O mai mare implicare a cetăţenilor, activiştilor.

Tabelul 7: Modelul de campanie al secolului XX și al secolului XXI

Sursa: Dennis W. Johnson (2011: 9)

LIMITELE ORIENTĂRII CĂTRE PIAŢĂ

Pentru a-şi menţine orientarea către piaţă un partid trebuie să se angajeze continuu în procesul de marketing politic, fie că este în opoziţie, fie la putere, singur sau ca parte a unei coaliţii.

Există însă o serie de obstacole în calea menţinerii orientării de piaţă:

Aflat la guvernare, un partid are tendinţa să revină la modelul orientării către produs sau către vânzare.

În cazul coaliţiilor, efortul necesar menţinerii coaliţiei şi armonizării poziţiilor poate limita disponibilitatea de a răspunde cerinţelor pieţei.

În opoziţie, un partid, care a încercat orientarea către piaţă şi a eşuat, riscă disensiuni interne şi revenirea la unul dintre celelalte două tipuri.

Aflate într-o poziţie cu influenţă redusă, partidele mici îşi pot pierde motivaţia orientării către piaţă.

Tema de discuție 10
Credeți că strategia orientării către piață poate garanta câștigarea alegerilor? Argumentați.

Tema de discuție 11
Ce impact credeți că are cultura politică și participarea asupra adoptării modelului de partid orientat către piață?

Tema de discuție 12
Partidele între satisfacerea așteptării publice și populism.

CAPITOLUL 3–ÎNŢELEGEREA PIEŢEI: CERCETARE DE PIAŢĂ, CONSULTARE ŞI PARTICIPARE

ÎNŢELEGEREA CERERILOR PIEŢEI

DE LA PARADIGMA CERERE-OFERTĂ LA SEGMENTARE

Segmentarea pieţei a apărut ca urmare a înţelegerii faptului că **pieţele nu sunt omogene** şi că judecarea lor în termeni reducţionişti de cerere-ofertă poate fi ineficientă.

La începutul anilor'30 Joan Robinson şi Edwin Chamberlain au formulat teoria competiţiei imperfecte[33]. Aceasta a apărut ca urmare a limitărilor teoriei economice clasice bazată pe interacţiunea dintre cerere şi ofertă. Teoria competiţiei imperfecte a oferit baza pentru conceptul de segmentare a pieţei. Dat fiind căindivizii nu sunt asemănători în ce priveşte dorinţele, obiectivele, motivele şi comportamentul, piețele nu pot fi omogene. Recunoaşterea eterogenităţii în cererea pentru bunuri şi servicii care a dus la **dezagregarea paradigmei tradiţionale a cererii unice şi la acceptarea uneia bazate pe fragmentarea cererii, în sensul existenţei de sub-pieţe şi segmente.**

Dacă piaţa nu este omogenă şi se pot identifica segmente cu adresabilitate distinctă, atunci **este nevoie şi de o diferenţiere a produsului**. Potrivit lui Wendell Smith, citat de Declan Bannon[34], diferenţierea produsului ţine de ofertă, în timp ce segmentarea pieţei este determinată de înţelegerea şi cunoaşterea consumatorului. Din perspectiva comportamentului, fiecare consumator individual este unic, având propriile cerinţe şi propria realitate socială. Totuşi, organizaţiile nu pot merge cu

[33] Apud Declan P. Bannon, *Marketing Segmentation and Political Marketing* (Paisley Business School, University of Paisley, 2004), disponibil online http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf .
[34] *Idem.*

segmentarea la acest nivel. Segmentarea de piaţă poate fi văzută ca un compromis între cele două extreme – abordarea pieţei ca omogenă, în termeni simpli de cerere-ofertă şi diferenţierea individualizată.

Încă din anii ’60 segmentarea pieţei a fost privită ca un proces critic pentru un marketing de succes. Un segment este considerat valid dacă este măsurabil, accesibil, substanţial, stabil şi unic (Baker, 2000).

Segmentarea pieței prezintă câteva avantaje, printre care acela de a încuraja dezvoltarea produselor și serviciilor care răspund cel mai bine cerințelor anumitor categorii de consumatori. Zonele de piață unde o organizație/ firmă nu poate fi competitivă sunt astfel rapid identificate și se evită irosirea resurselor în acea direcție. Înțelegerea mai profundă a nevoilor segmentelor țintă selectate permite dezvoltarea unor planuri diferențiate pentru fiecare.

Pe de altă parte, procesul de segmentare prezintă și unele vulnerabilități. spre exemplu concentrarea exclusivă pe tehnicile de segmentare comportă riscul neglijării viziunii de ansamblu asupra pieței și poziției competitive în cadrul acesteia. Un alt semn de întrebare îl poate ridica raportul dintre costuri și beneficii, cu alte cuvinte dacă segmentarea este eficientă și dacă avantajele derivate din ea acoperă costurile pe care le presupune. Nu trebuie trecută cu vedere nici importanța stabilirii gradului și nivelului de segmentare. Cât de departe trebuie mers cu segmentarea este o întrebare de al cărei răspuns depinde succesul sau eșecul pe piață.[35]

ABORDĂRI DIFERITE ÎN MARKETINGUL POLITIC

În privinţa segmentării pieţei şi diferenţierii produsului politic, există abordări diferite. Prima este aceea că toţi membrii electoratului sunt votanţi potenţiali, ceea ce justifică tratarea electoratului ca un grup omogen. În aceste condiţii nu este necesară ţintirea

[35] Pentru o mai detaliată prezentare a avantajelor și limitelor segmentării vezi Bannon, *op.cit.*

unor grupuri specifice, fiind suficient **marketingul de masă**. Un partid decide care îi este ideologia, principiile şi politicile şi foloseşte propaganda politică pentru a-şi susţine poziţia,fără a folosi mesaje diferenţiate.

Potrivit unei alte abordări, **partidele politice ar trebui să ofere produse diferite unor segmente diferite de electorat** pentru a se adresa astfel unui număr cât mai mare de alegători, într-o piaţă imperfectă. Segmentarea de piaţă trebuie utilizată în atingerea obiectivelor organizaţiei politice şi îmbunătăţeşte performanţa acesteia.

În fine, **este posibil un model hibrid care îmbină marketingul de masă, diferenţierea produsului şi segmentarea**, folosind în mod optim capacităţile şi resursele partidului.

În practică, majoritatea partidelor sau partidele mari, în general, chiar dacă nu aspiră la statutul de *chatch-all*, au o zonă de adresare de ordin general, un set de mesaje cu grad mai mare de abstractizare şi care vizează o gamă de probleme de interes public. Pe lângă acestea, abordarea de tip marketing politic impune dezvoltarea unor mesaje distincte pe grupuri ţintă şi promovarea lor distinctă, prin mijloace specifice. Ceea ce diferă este gradul, profunzimea segmentării şi numărul de grupuri ţintă.[36]

MARKETINGUL DE MASĂ

Marketingul de masă nediferenţiat în politică este considerat a avea o serie de avantaje, care au fost descrise succint de Bannon, [37]astfel:

- identifică nevoile comune ale votanţilor şi face apel la cel mai larg număr de alegători
- nu implică resursele care ar fi necesare pentru segmentarea pieţei şi nici riscul ineficienţei acestui proces

[36] Vezi Bannon, *op.cit.*
[37] *Ibidem.*

- nu este nevoie de evaluarea segmentării de piaţă
- foloseşte tehnici de comunicare şi distribuţie de masă
- îngustează aria produsului, concentrându-l pe un număr redus de aspecte
- creează mai repede branduri
- sunt create și menținute bariere mai largi față de intrarea pe piață

SEGMENTAREA PIEŢEI ŞI ALEGEREA GRUPURILOR ŢINTĂ

În realitate însă, nu toţi alegătorii, în mod egal, se vor orienta către un partid angajat în marketing de masă. Votanţii au loialităţi, relaţii, simpatii şi antipatii. Segmentarea pieţei ar trebui să fie la fel de aplicabilă în politică precum în ce priveşte bunuri de consum. În această ecuaţie apar câteva dificultăţi în a decide:

- echilibrul între marketingul de masă, diferenţierea de produs şi segmentarea pieţei
- eficienţa alocării resurselor
- adunarea de date relevante şi corecte cu privire la electorat
- ţintirea segmentelor care vor răspunde la „stimuli”
- posibilitatea comunicării unui mesaj către publicul ţintă
- chestiuni legate de mesaj: stil, conţinut, canale de promovare
- evaluarea impactului segmentării
- chestiuni legate de brand: viziune, valori, esenţă

Cum se ajunge la segmentare

Segmentarea se face în urma unor cercetări sociologice, cantitative şi calitative, sondajele şi focus-grupurile fiind cele curente.

Scopul segmentării

Practic, rolul segmentării este să împartă piaţă şi să indice partidului politic unde trebuie să-şi concentreze resursele pentru a-şi atinge obiectivele electorale. În urma segmentării, pe baza cercetărilor cantitative şi calitative, pentru partidul/candidatul angrenat în procesul de marketing politic, vor exista probabil mai multe zone de electorat (fie mai extinse, fie mai reduse), astfel:

- **Electoratul stabil,** care votează partidul/ candidatul respectiv în mod constant – în acest caz este nevoie doar de consolidarea pe zona respectivă şi menţinerea loialităţii, ceea ce implică un efort mai redus;
- **Electoratul favorabil**, care are o percepţie pozitivă asupra partidului/ candidatului, ceea ce nu se traduce efectiv prin vot „pentru" – pe această zonă trebuie concentrate resurse importante pentru ca gradul de transfer între nivelul de favorabilitate şi intenţia de vot să fie cât mai mare. Cu alte cuvinte, toţi cei care simpatizează un partid/ candidat să ajungă să pună efectiv ştampila pe partidul/ candidatul în cauză, în ziua votului. Dificultăţi pot apărea în momentul în care, din start, favorabilitatea şi intenţia concretă de vot sunt la aproximativ acelaşi nivel. În acest caz, eforturile se duc mai departe, către un al treilea segment electoral.
- **Electoratul indecis**, care intenţionează să se prezinte la vot, dar nu a hotărât cu cine va vota. Acesta presupune un efort suplimentar. De regulă, nehotărâţii

trec mai întâi în categoria descrisă mai sus, a celor favorabili şi abia apoi a votanţilor.

- **Electoratul favorabil altor partide,** dar nu neapărat ostil partidului care operează segmentarea. Această zonă poate prezenta interes pe termen mai lung, nefiind prioritar ca ţintă a marketingul politic.
- **Electoratul altor partide**. De regulă, pe această zonă se investesc resurse minime, dacă nu deloc. Există anumite zone cu electorat care, în mod tradiţional, aparţine altor partide. Unele dintre ele reprezintă „cauze pierdute", în sensul că nu pot fi dislocate, situaţie în care efortul de marketing politic nu se justifică în această direcţie. În alte cazuri, poate avea loc un proces de erodare şi transfer către alte partide a electoratului din fiefuri tradiţionale. Acesta este însă unul îndelungat şi presupune parcurgerea etapelor anterioare.

Tema de discuție 1

Este suficient un marketing de masă? Cât de departe credeţi că trebuie să meargă segmentarea pentru a fi eficientă? Este nevoie de o segmentare de detaliu sau doar de câteva direcţii majore?

Exemple de segmentare

Segmentarea pieţei poate fi folosită pentru a împărţi populaţia în grupuri cu diferite profile socio-economice, socio-demografice, psihologice (caracteristici personale, valori, motivaţii) şi de comportament, ceea ce permite stabilirea unui plan de

marketing pentru fiecare segment. Segmentarea pe circumscripţii este una dintre cele mai frecvente.

Procesul de segmentare se poate face pe niveluri generale – de tipul medii de rezidenţă (oraşe mari, oraşe mici, rural); grupuri de vârstă (e.g. între 20 şi 30 ani, 30-50, etc.), geografic (la nivel de judeţ sau regiune); status social (angajaţi, şomeri, pensionari, întreprinzători),etc. Sau **pe nivele cu mai mare complexitate**, care îmbină mai multe variabile: de ex. angajaţi cu vârsta între 30-40 ani din urbanul mare; profesori din mediul rural; şomeri între 20-40 de ani din oraşele mici, etc.

Imaginea de ansamblu[38] asupra opțiunilor de segmentare și descrierea lor este prezentată în tabelul de mai jos.

Geografică

- mediul de rezidență poate afecta opțiunile politice
- diferențele pot apărea atât între regiuni, județe, cât și în cadrul aceluiași județ

Comportamentală

- se bazează pe acțiuni ale indivizilor - precum loialitatea față de un partid sau ce beneficii caută să obțină de la un produs politic

Demografică

- vârstă, stare civilă, apartenență socială

Psihografică

- se referă la stilul de viață și identifică valorile comune,
- segmentarea se face pornind de la atitudinile, interesele, opiniile lor

Tabelul 8: Opțiuni de segmentare

Sursa: adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009: 77)

[38] Vezi și Cristina Pripp, *op.cit*., pp. 183-184.

Selectarea grupurilor ţintă

Pasul ulterior segmentării este alegerea unui număr de grupuri ţintă către care să se orienteze cu precădere procesul de marketing. Din totalul pieţei se aleg astfel câteva grupuri precise cărora partidul politic li se adresează în vederea creşterii cotei sale de piaţă. În acelaşi timp, stabilirea grupurilor ţintă trebuie să fie în acord cu obiectivele de ansamblu ale unui partid politic.

Ierarhia grupurilor ţintă, în funcţie de reacţia lor anticipată la produsul partidului politic, poate fi descrisă astfel:

- **Grupuri ţintă principale**: segmentele cărora partidul li se va adresa cu precădere şi în legătură cu care se aşteaptă să răspundă bine la produsul politic oferit.
- **Grupuri ţintă secundare**: segmentele mai puţin atractive, cărora partidul li se adresează în al doilea rând şi de la care se anticipează un răspuns pozitiv.
- **Grupuri în raport cu care se construieşte o relaţionare**: segmente atractive care răspund mai greu la ofertă.
- **„Cauze" pierdute**: segmente neatractive şi care nu răspund la ofertă.

Numărul de grupuri ţintă selectate este determinat şi de resursele disponibile pentru a implementa efectiv şi în mod eficient activităţile de marketing. O decizie cheie este aceea de a găsi un echilibru între maximizarea numărul de segmente de piaţă direct vizate şi eficienţa în folosirea resurselor.

Gradul de atractivitate a unui segment de electorat poate fi determinat de unul dintre următoarele criterii[39]:

- Potenţial mare de creştere

[39] Vezi Bannon, *op.cit.*

- Segmentul este suficient de mare pentru a fi interesant ori suficient de mic pentru a putea fi gestionat cu uşurinţă
- Lipsa competiţiei sau poziţia slabă a competitorilor, care îi împiedică să reacţioneze
- Partidul îşi poate ajusta produsul politic pentru a se potrivi cerinţelor segmentului electoral
- Câştigul pe segmentul respectiv va contribui la atingerea obiectivelor
- Accesul facil, cu alte cuvinte informaţia necesară pentru a identifica membrii unui segment este disponibilă şi uşor de obţinut.
- Analiza cost-beneficiu este favorabilă.

Bannon propune o altă tipologie, o „hartă" a segmentării în marketingul politic, în funcție de comportamentul grupului social.

Segment	Comportament	Rezultat	Plan de acțiune
Politicienii	Reprezentare politică	Competent/ re-eligibil	Input strategic și implementare
Hiperactiviștii	Activi politic	Fidelizare puternică, „predicatori"	Implicare în procesul decizional
Activiștii	Posibili „avocați"	Loialitate	Menținerea relației
Suporterii	Activi	Votează/ Devin membri/ Fac donații	Informare/ cultivarea relației
Suporteri potențiali/	Pasivi	Devin votanți	Convingere/ comunicare

indecișI			
Non-votanți	Inactivi	Devin activi	Comunicarea importanței implicării
Non-suporteri	Activi împotrivă	Devin inactivi	Comunicare/ ignorare/ demobilizare
Opoziție	Propagandă contra	Neutralizare	Campanie negativă

Tabelul 9: Segmentare în funcție de comportamentul grupului social

Sursa: Bannon (2004)

Tema de discuție 2
Pe baza experienței din campaniile anterioare, identificați grupurile țintă cărora li s-au adresat/ li se adresează partidele politice românești.

METODE DE CERCETARE A PIEŢEI

CERCETĂRI CANTITATIVE

Sondajele de opinie sunt exemplul clasic de cercetare cantitativă la care partidele politice recurg pentru a-şi estima cota de piaţă în perioadele dintre alegeri. Sondajele au la bază chestionare, realizate după metode sociologice.

Chestionarele de opinie se referă la datele de ordin imposibil de observat direct. Cu ajutorul lor se evaluează şi atitudinile, motivaţia, interesele şi preferinţele

publicului. Analizarea comportamentului electoral se centrează pe subiectivitatea indivizilor, de aceea este nevoie de chestionare de opinie.[40]

Hennessy[41] definește opinia publică drept „*complexul preferinţelor exprimate de un număr semnificativ de persoane, referitoare la o problemă de importanţă generală*". Pornind de la această înțelegere, în cadrul cercetărilor cantitative este nevoie de stabilirea unui număr semnificativ (eşantion) de persoane, care vor fi consultate în legătură cu opţiunile și părerile proprii.

Chestionarele pot conţine întrebări închise (sau precodificate) sau întrebări deschise.[42]

Chestionarele cu întrebări închise nu permit decât alegerea răspunsurilor dinainte fixate în chestionare. Gradul de libertate al subiectului este redus; răspunsul trebuie să se încadreze într-una dintre categoriile propuse de cercetător. Acest lucru presupune din partea subiectului existenţa unor opinii şi cunoştinţe bine cristalizate, iar din partea cercetătorului, o bună cunoaştere a realităţii. Întrebările închise prezintă câteva avantaje: facilitează analiza statistică a răspunsurilor; sprijină memoria celui intervievat; permit aplicarea unor chestionare mai complexe; servesc ca „filtru" pentru întrebările ulterioare; sporesc anonimatul şi securitatea celui anchetat; înlesnesc „angajarea" în răspunsul la chestionat a persoanelor. Inconvenientul major al unor astfel de întrebări se leagă de sugestibilitatea pe care o implică prezentarea răspunsurilor.

Chestionarele cu întrebări deschise (libere, postcodificate), spre deosebire de cele închise, lasă persoanelor intervievate libertatea unei exprimări individualizate a răspunsurilor. În mod firesc, apar variaţii în ce priveşte forma şi lungimea răspunsurilor, fapt ce îngreunează „codificarea", dar aduce un plus în cunoaşterea particularităţilor unei populaţii privind: coerenţa logică, corectitudinea, volumul lexical, formularea, viteza de exprimare şi capacitatea de justificare a opţiunilor. Întrebările

[40] Vezi Septimiu Chelcea, *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative* (București: Editura economică, 2007), p. 217.
[41] Apud Septimiu Chelcea, *op.cit.*, p. 217.
[42] Vezi *idem,* pp.222-232.

deschise permit culegerea unor informaţii bogate asupra tuturor temelor, fără riscul sugestibilităţii. În cazul unor opinii insuficient cristalizate, chestionarele cu întrebări deschise dau un procent mai ridicat de răspunsuri „nu ştiu”.

Pe de altă parte, se ştie că între opiniile declarate şi comportamentul efectiv nu există totdeauna o relaţie consistentă. De multe ori, între intenţiile declarate şi realizarea lor există o slabă legătură. Cu ajutorul chestionarelor de opinie se urmăreşte cunoaşterea nu numai a opiniilor, dar şi intensitatea acestora. George H. Gallup[43] a stabilit în acest scop o schemă de construire a chestionarelor de opinie în care întrebările închise alternează cu cele deschise:

- întrebări filtru (închise, cu răspunsuri multiple, precodificate sau deschide) pentru stabilirea gradului de cunoaştere de către cel anchetat a problemei în discuţie;
- una sau mai multe întrebări privind atitudinea populaţiei faţă de respectiva problemă;
- un sistem de întrebări (închise, cu răspunsuri precodificate) referitoare la aceeaşi problemă;
- întrebări deschise privind motivaţia opiniilor exprimate;
- întrebări (închise, cu răspunsuri multiple precodificate) pentru măsurarea intensităţii opiniilor.

Tema de discuție 3

Dați exemple de întrebări închise și întrebări deschise frecvente în cadrul sondajelor de opinie politice.

[43] *Idem*, p. 218.

Sondajele de opinie pe care partidele îşi fundamentează strategiile electorale depăşesc ca obiectiv simpla identificare a intenţiilor de vot şi a părerii cu privire la probleme standard, de tipul direcţiei în care merg lucrurile.

Scopul sondajelor este să producă o segmentare relevantă şi să conducă la identificarea grupurilor ţintă şi segmentelor de electorat către care un partid sau candidat trebuie să-şi concentreze atenţia. În plus, sondajele testează favorabilităţi faţă de partide sau lideri, dar şi mesaje şi abordări strategice.

CERCETĂRI CALITATIVE

De regulă, cercetarea calitativă este ulterioară celei cantitative. După ce şi-au identificat grupurile ţintă sau grupurile sociale cu potenţial de a fi transformate în electorat propriu, partidele pot opera cercetări calitative pentru a afla cerinţele şi preferinţele particulare, de profunzime ale acestora.

Focus-grupurile – numite şi „interviuri de grup în profunzime" – sunt tehnicile de cercetare calitativă cele mai obişnuite. David L. Morgan defineşte focus grupul ca o „*tehnică de colectare a datelor prin interacţiunea dintre membrii grupului, referitoare la o problemă stabilită de către cercetător*."[44]

În America de Nord, interviurile de grup tipice durează două ore şi reunesc 8-10 participanţi; în Europa norma este durată mai lungă şi grupuri mai mici: 2-3 ore cu 6-8 participanţi. Ca regulă generală, cercetările bazate pe focus grupuri reunesc cel puţin 4-6 discuţii de grup separate.

Printre avantajele[45] focus grupurilor se numără:

[44] Apud Septimiu Chelcea, *op.cit.*, p. 309.
[45] Vezi *Idem*, p. 311.

- Permit interacţiunea dintre participanţi, astfel încât cercetătorul poate cunoaşte modelul influenţelor interpersonale referitor la un anumit produs sau la o anumită comunicare.
- Presiunea membrilor grupului într-un focus-grup poate produce dezvăluiri oneste. Participanţii pot fi mai puţin tentaţi să-şi ascundă atitudinile dacă percep că şi alţi participanţi au atitudini similare.
- Moderatorul poate să utilizeze dinamicile de grup pentru atingerea scopului cercetării. De exemplu, moderatorul poate să încurajeze conflictul sau competiţia pentru a aflat puncte de vedere opuse.
- Focus grupurile sunt flexibile. Ele pot fi organizate oricând şi cu orice tip de audienţă.
- Focus grupurile permit spontaneitatea, input-ul necenzurat al participanţilor.
- Pe toată durata, focus grupul poate fi observat de către manageri, creatori de reclame publicitare sau de către alte persoane implicare în procesul de marketing. Acest lucru permite formarea unei impresii directe despre atitudinile şi sentimentele consumatorilor.

CERCETAREA OPOZIŢIEI ŞI CANDIDAŢILOR PROPRII

Cercetarea pieţei trebuie întregită de studierea comportamentului adversarilor politici, dar şi de analiza propriilor puncte tari şi puncte slabe în raport cu competitorii. Cercetarea se poate face pe baza informaţiilor publice existente, a dosarelor de presă, a interviurilor cu actori politici relevanţi, la nivel central sau local, care pot furniza o evaluare de ansamblu.Cercetarea opoziţiei se poate referi atât la un partid, cât mai ales la candidaţii individuali.

Un posibil model de cercetare include:

- Promisiunile făcute anterior
- Realizările (în raport cu promisiunile), evaluarea activităţii publice, evaluarea exercitării mandatului, dacă este vorba de persoane care au deţinut sau deţin funcţii publice
- Poziţii asumate public: poziţii politice, poziţii de ordin administrativ, poziţii pe teme specifice, poziţii exprimate în raport cu competitorii sau în interiorul unui partid
- Atacuri şi conflicte: atacuri a căror ţintă a fost personajul care face obiectul cercetării; atacuri lansate; divergenţe cu alţi actori politici
- Dificultăţi, erori, gafe; chestiuni care pot fi exploatate, dacă este vorba de adversari; chestiuni care necesită o strategie defensivă, dacă este vorba de un candidat propriu.

ANALIZA SWOT

SWOT este acronimul pentru ***Strenghts*** (puncte tari), ***Weaknesses*** (puncte slabe), ***Opportunities*** (oportunităţi) şi ***Threats*** (ameninţări).

Originea tehnicilor de analiză SWOT este atribuită lui Albert Humphrey, care a condus un proiect de cercetare la Stanford University în anii ’60 şi ’70, folosind date de la mai multe companii de top. Scopul era identificarea motivelor pentru care planurile corporaţiilor eşuaseră. Cercetarea a scos la iveală un număr de arii cheie şi instrumentul folosit pentru a explora fiecare din ariile critice a fost denumit analiză SOFT, pornind de la ideea că „ce este bun în prezent este ***Satisfactory*** (satisfăcător), ce este bun pentru viitor este ***Opportunity*** (oportunitate), ce este rău

în prezent este ***Fault*** (eronat), ce este rău pentru viitor este ***Threat*** (ameninţare). În 1964 Urick şi Orr au schimbat F cu W şi SOFT a devenit SWOT.

De una singură, analiza SWOT nu are sens. Ea trebuie să fie parte a unei strategii, într-un context anume şi având în vedere anumite obiective. O asemenea strategie ar putea avea următoarele etape:

1. Stabilirea scopului sau obiectivului/ obiectivelor
2. Analiza SWOT
3. Evaluarea şi măsurile necesare
4. Acţiunea

Analiza SWOT este o metodă bună pentru înţelegerea unei organizaţii sau a unei situaţii, pentru procesul de decizie în diferite contexte, fie că este vorba de companii, de organizaţii, instituţii sau indivizi. Acest tip de analiză oferă cadrul pentru elaborarea sau revizuirea strategiilor, pentru poziţionarea şi direcţionarea pe piaţa comercială sau, dacă privind din perspectiva marketingului politic, pe piaţa politică. Analiza SWOT trebuie privită mai degrabă ca un „ghid de acţiune" şi nu ca o reţetă, cu concluzii absolute.

Este important de reţinut că analiza SWOT nu are sens decât pornind de la un scop sau un obiectiv de atins.Punctele tari şi punctele slabe ţin de latura internă, se referă la atribute interne ale organizaţiei.Oportunităţile şi riscurile ţin de mediul exterior, de circumstanţe, de ce se întâmplă în afara organizaţiei.

Matricea analizei SWOT

	Pozitive - ajută la atingerea obiectivelor	Negative - împiedică atingerea obiectivelor
Deorigineinternă **/factori care ţin de organizaţie**	**Strenghts** (puncte tari) - aspectele pozitive, avantajele care trebuie menţinute, întărite, pe care trebuie construit mai departe.	**Weaknesses** (puncte slabe) - aspecte negative, dezavantaje, care trebuie eliminate, corectate.
De origine externă **/factori din mediul exterior în care organizaţia operează**	**Opportunities** (oportunităţi) - aspecte din mediul exterior care pot fi avantajoase pentru viitor; trebuie valorificate, optimizate, încurajate.	**Threats** (ameninţări) - aspecte din mediul exterior care pot afecta negativ organizaţia pe viitor; trebuie contracarate, minimizate, gestionate.

Tema de discuție 5
Pornind de la obiectivul principal al câștigării alegerilor (și având ca obiectiv secundar mărirea cotei electorale), elaborați o analiză SWOT pentru unul dintre partidele politice din România.

CAPITOLUL 4–COMUNICAREA POLITICĂ ŞI MANAGEMENTUL DE CAMPANIE

COMUNICAREA POLITICĂ ŞI ROLUL COMUNICĂRII

Comunicarea politică constituie ea însăși un domeniu distinct și complex care se bucură de o vastă literatură. Deși comunicarea politică ar putea face în mod distinct obiectul unui curs de sine stătător, totuși, din rațiuni care țin de structura acestui volum și de nevoia de a acoperi o multitudine de aspecte privitoare la marketingul politic, i-am dedicat un capitol. Acest lucru nu înseamnă nicidecum minimizarea importanței comunicării în sfera politică. Trebuie să precizăm, de asemenea, că prezentul capitol nu își propune să trateze pe larg toate aspectele comunicării, ci să puncteze cele mai importante elemente, relevate din perspectiva marketingului politic și în același timp esențial pentru orice viitor consultant sau specialist în acest domeniu.

Așa cum am preciat de la bun început, marketingul politic nu se reduce la zona comunicării, deși aceasta reprezintă o parte fundamentală. Totodată, comunicarea nu se reduce la perioada campaniilor electorale, chiar dacă atunci se poate observa o creștere a intensității și ritmului de comunicare, precum și o diversificare suplimentară a mijloacelor.

Definirea „comunicării politice” este dificilă, datorită complexităţii ambilor termeni. Factorul crucial care face comunicarea să fie una „politică” este nu atât sursa mesajelor (respectiv transmiterea lor de către oamenii politici), cât mai ales conţinutul şi scopul ei. Literatura de specialitate[46] notează caracterul „intențional” al comunicării

[46] Vezi Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London and New York: Routledge, 2003), p. 4.

politice, în sensul înțelegerii acesteia drept „*comunicare despre politică orientată către un scop*”. Această definire se referă la toate formele de discurs politic:

- Toate formele de comunicare folosite de politicieni şi alţi actori politici cu scopul de a atinge obiective specifice.
- Comunicarea adresată acestor actori de către non-politicieni, precum alegătorii sau jurnaliştii, editorialiştii.
- Comunicarea despre aceşti actori şi activităţile lor, reflectată în ştiri, comentarii, alte forme de discuţii media despre politică.

Prin comunicare politică se înţeleg nu doar declaraţiile scrise ori verbale, ci şi mijloacele vizuale cu semnificaţie precum îmbrăcămintea, logo-ul, etc., toate acele elemente despre care se spune în mod tradițional că reprezintă „imaginea” politică sau identitatea.

Folosirea elementelor de marketing în comunicare[47] vizează o multitudine de motive, dintre care câştigarea alegerilor este doar cel mai ușor de intuit. Printre celelalte obiective ale comunicării politice se numără:

- Îmbunătăţire/ promovarea imaginii candidatului/ liderului/ partidului politic
- Prezentarea către public a ceea ce reprezintă un candidat sau un partid
- Convingerea opiniei publice pentru a sprijini un anumit punct de vedere
- Clarificarea anumitor aspecte
- Contracararea atacurilor din partea oponenților/ competitorilor
- Educarea şi informarea publicului
- Câștigarea suportului în favoarea unei iniţiative
- Introducerea unui subiect pe agenda publică

[47] Vezi Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 162.

Practic, politicienii şi partidele comunică permanent, la fel ca şi guvernele. Comunicarea poate avea loc chiar pe parcursul mai multor ani, dacă scopul este de a schimba opinia majorităţii sau de a readuce pe agendă un subiect anterior ignorat.

Partidele planifică în numeroase rânduri campanii de comunicare mult înaintea campaniilor electorale, pentru a promova lideri noi, teme de interes public, pentru a explica poziţii politice. Există, de asemenea, practica pre-campaniei, care precede campania electorală propriu-zisă.

În Statele Unite, spre exemplu, candidaţii la Preşedinţie comunică, în termeni de marketing politic, de-a lungul unui interval mare de timp, începând cu perioada alegerilor primare, în care se întrec pentru a obţine nominalizarea în interiorul propriului partid, continuând apoi cu campania electorală propriu-zisă.

Cercetarea „pieței" influenţează modul în care politicienii îşi proiectează comunicarea, îşi aleg subiectele şi le prezintă. După cum arată Jennifer Lees-Marshment, care-i citează pe Rademacher şi Tuchfarber[48], sondajele sunt utilizate în moduri diferite, în funcţie de stadiul campaniei. În etapele de început, ele identifică ce mesaje trebuie date şi pentru cine. Ulterior, măsoară eficienţa diferitelor mesaje în vederea operării schimbărilor sau ajustărilor necesare. Cercetarea de piaţă este utilă şi pentru stabilirea elementelor de prezentare ale unui lider sau pentru dezvoltarea publicităţii politice.

Deşi comunicarea poate fi folosită fără marketing, cercetarea asigură orientarea corectă a comunicării şi eficienţa ei, dat fiind că răspunde opiniei „pieţei", respectiv a publicului sau grupurilor ţintă. Segmentarea realizată prin cercetare ajută partidele şi candidaţii să-şi stabilească un anumit conţinut al comunicării şi să o direcţioneze către anumite segmente de public.

Comunicarea cu privire la candidaţi individuali pentru poziţii de conducere, precum Preşedintele statului sau şeful unui partid politic, urmăreşte evidenţierea caracteristicilor pozitive, valorificarea avantajelor respectivului personaj politic. De

[48] *Idem,* p. 163.

asemenea, cercetarea identifică slăbiciuni şi vulnerabilităţi, pentru ca acestea să fie reduse şi contracarate prin comunicare.

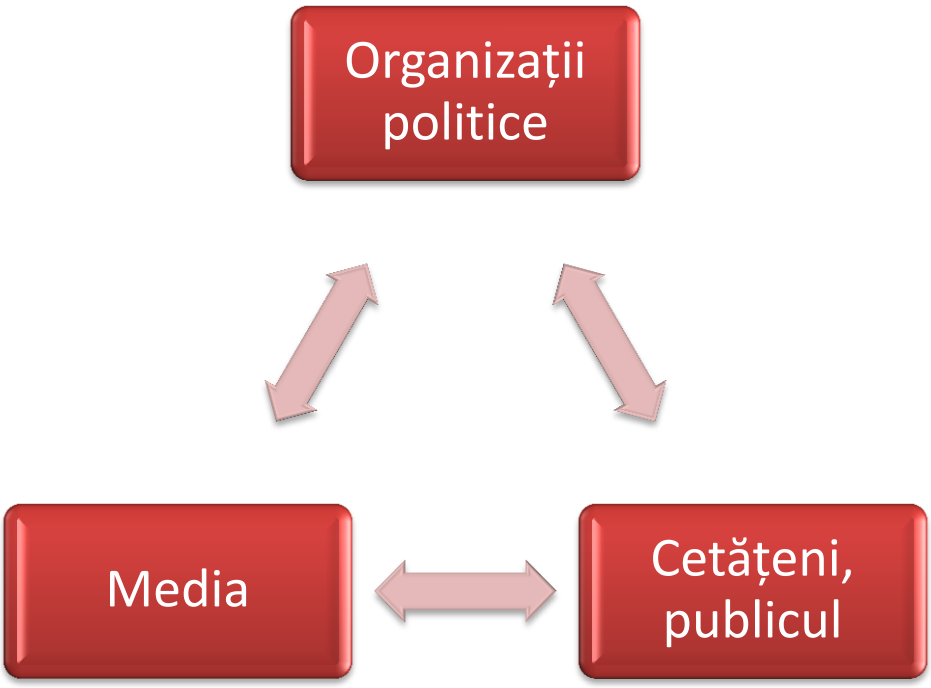
Tema de discuție 1
Discutați modul în care cercetarea de piață poate influența comunicarea. Cât de important este pentru partide și candidați să aibă acces la cercetare?

Tema de discuție 2
Gândiți-vă la exemple de comunicare politică menite a atrage anumite segmente țintă.

ELEMENTELE COMUNICĂRII POLITICE

Comunicarea politică presupune interacţiunea între trei grupuri: organizațiile politice, publicul și media și este multidirecțională. Cu alte cuvinte, fiecare dintre cele trei inițiază comunicare spre celelalte și primește răspuns de la acestea. Vorbim în mod generic despre organizații politice, grup în care includem toți actorii politici, fie că este vorba de partide, candidații sau instituții. Partidele politice sunt, fără îndoială, segmentul cel mai important din cadrul organizaţiilor politice, dar în rândul acestora, ca actori ai comunicării, se pot număra şi alte tipuri de organizaţii publice, grupurile de interese şi grupurile de presiune.[49]

[49] Pentru o descriere mai amănunțită a tipurilor de organizații politice care sunt actori ai comunicării politice, vezi Brian McNair, *op.cit.*, pp. 8-10.



Tabelul 10: Elementele comunicării politice

Scopul comunicării de către **organizațiile politice** este acela de a convinge. Iar ținta acestui proces o reprezintă audiența, respectiv **cetățenii**.

Aceasta poate să fie una largă, spre exemplu în cazul spoturilor electorale difuzate de televiziuni, care ajung la întreg corpul electoral. Sau poate fi vorba despre o audiență mai restrânsă, vizată de un anumit tip de mesaje. Indiferent însă de mărirea și caracteristicile audienței, orice comunicare politică își propune să aibă efect asupra receptorului.

Comunicarea cu publicul poate fi una directă sau intermediată de către mass-media, care devine astfel al treilea actor important al comunicării politice. Partidele îşi transmit mesajele, îşi prezintă programele, îşi promovează candidaţii prin intermediul presei, de la care primeşte feed-back sub forma analizelor, editorialelor, comentariilor, reportajelor. Acestea sunt concomitent disponibile publicului, a cărui reacţie este măsurată în sondajele de opinie. În sistemele democratice media

funcționează așadar atât ca un canal de transmitere a comunicării politice generate în afara sa, dar și ca sursă de comunicare politică, prin mesajele transmise de jurnaliștii înșiși.

J. W. McGuire consideră că este nevoie de parcurgerea a cinci procese pentru ca o comunicare să fie persuasivă și eficientă: atenția, înțelegerea, acceptarea, reținerea și comportamentul politic al individului. Ulterior, literatura de specialitate a eliminat o parte dintre aceste niveluri, păstrând doar înțelegerea și acceptarea. Cu alte cuvinte, pentru ca transmiterea unor mesaje politice să influențeze sau determine un anumit comportament politic este necesar ca ele să fie mai întâi înțelese și apoi acceptate, în sensul acordului asupra lor.[50]

STABILIREA AGENDEI

Într-o democraţie în care media are un rol important, politicienii încearcă să determine ce este pe prima pagină a ziarelor, tema zilei. Agenda se referă la ştirile unei anumite zile, dar şi la modul în care sunt relatate. Politicienii sau, mai larg, actorii politci concurează nu doar între ei pentru a stabili agenda, ci şi cu media, care poate să aibă viziuni diferite şi să trateze subiecte diferite.

Conceptul de „stabilire a agendei" provine din studiul asupra media şi se leagă de faimosul dicton potrivi căruia „*media nu-ţi poate spune ce să gândeşti, ci doar la ce să te gândeşti*" (McCombs and Shaw, 1972)[51]. La cel mai simplu nivel, agenda este ştirea; la un nivel mai sofisticat agenda se referă la cum este prezentată ştirea.

O funcţie cheie a comunicării politice este să faci publicul să se gândească la un subiect într-o manieră favorabilă celui care transmite mesajul pe acel

[50] Vezi Cristina Pripp, *op.cit.*, pp. 101-102.
[51] Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication* (London: Sage Publication, 2006), p. 27.

subiect. Fiecare organizaţie care doreşte să influenţeze politic publicul, încearcă să controleze ce idei devin dominante în sfera publică.

Într-o democraţie pluralistă, unde există opinii divergente pe un anume subiect, în mod evident susţinătorii acestor opinii concurează pentru a face agenda media. Este principala formă de comunicare cu un public larg şi implicit cel mai important mod de a influenţa acest public. Accesul mobilizează, în timp ce lipsa de acces pe media şi imposibilitatea de a impune subiecte pe agendă este de natură a demobiliza.

Crearea agendei este o parte importantă a campaniei, dar poate avea impact negativ asupra societăţii civile şi publicului.

Organizaţiile care au ca scop strategic să creeze şi controleze agenda publică angajează specialişti în comunicare. Nu de puține ori, în încercare de a impune pe agendă subiecte convenabile unui actor politic, apare fenomenul de manipulare, care depășește simpla direcționare a atenției publice care subiectele respective.

Tema de discuție 3
Cine face agenda publică azi în România? Argumentați.

FRAMING THE DEBATE

În teoria socială, *frame* (cadru) este o schemă de interpretare – o colecţie de stereotipuri – pe care indivizii se bazează pentru a înţelege şi răspunde la evenimente. În termeni mai simpli, oamenii îşi construiesc de-a lungul vieţii o serie de filtre emoţionale mentale, pe care le folosesc pentru a interpreta lumea. Alegerile pe care le fac sunt influenţate de aceste filtre. Atunci când cineva caută să explice un eveniment, înţelegerea sa depinde adesea de cadrul prin care evaluează.

Ca termen folosit în sociologie şi psihologie, *framing* se referă la construcţia unui fenomen social prin surse media sau prin organizaţii politice ori sociale specifice. Este un proces de influenţă asupra percepţiei individului, bazată pe semnificaţia atribuită unor cuvinte sau fraze. Un cadru (*frame*) defineşte folosirea unui element retoric în aşa fel încă să încurajeze o interpretare şi să descurajeze o alta. El oferă un mod facil de a procesa informaţia.

Modul în care prezinţi o problemă, un subiect, afectează rezultatul alegerii.

Demonstraţie experimentală: Tversky and Kahneman (1981) au demonstrat schimbări sistematice de preferinţe când aceeaşi problemă este prezentată diferit. Unul dintre exemple a fost următorul. Participanţilor la experiment li s-a cerut să-şi imagineze că Statele Unite se pregătesc să intervină în cazul declanşării unei epidemii care se aşteaptă să producă 600 de morţi. Au fost prezentate 2 alternative de programe. Primul grup a fost pus să aleagă între:

** Programul A: "200 de oameni vor fi salvaţi "*

** Programul B: "Există o probabilitate de 1/3 ca 600 de oameni să fie salvaţi şi de 2/3 ca nimeni să nu fie salvat." 72% au preferat programul A.*

Al doilea grup a fost pus să aleagă între următoarele:

** Programul C: "400 de oameni vor muri."*

** Programul D: "Există 1/3 probabilitate ca nimeni să nu moară şi 2/3 probabilitate ca 600 de oameni să moară."*

În acest frame, 78% au preferat programul D, doar 22% programul C.

Programele A şi C sunt identice, la fel cum B şi D sunt identice. Prezentarea folosind concepte şi cadre diferite a determinat o schimbare radicală de preferinţe: când programele au fost prezentate în termeni de salvare a vieţilor, participanţii au preferat ceea ce era sigur, când au fost prezentate în termeni de victime, participanţii au preferat riscul, probabilităţile.

O definiţie de bază pentru *framing* în contextul comunicării politice este prezentarea ideilor, principiilor, punctelor de vedere, folosind un asemenea limbaj şi potrivind subiectele într-un context, în aşa fel încât să încurajeze o anumită interpretare înaintea alteia.

Framing presupune a folosi limbajul care exprimă cel mai bine o viziune, cuvinte cheie, de impact, care să poarte în spatele lor o idee.

George Lakoff, profesor de lingvistică cognitivă, este o voce proeminentă în discutarea efectelor framing-ului asupra politicii. El a făcut următorul exerciţiu: le-a spus studenţilor „nu văd gândiţi la un elefant, orice ar fi, orice aţi face, nu vă gândiţi la un elefant!" Rezultatul a fost că nimeni n-a reuşit. Deoarece cuvântul „elefant" a avut impact cognitiv, a invocat în mintea lor un cadru, o imagine sau altceva asociat imaginii unui elefant.

Conceptul de *framing* se leagă de stabilirea agendei: invocând în mod constant un anumit subiect, un partid poate efectiv să controleze discuţia şi percepţia asupra acelui subiect. Scopul este alterarea, direcţionarea percepţiei publice. Prin urmare, politicienii se întrec în a determina modul în care sunt prezentare subiectele.

Exemplu: Robert Entman, profesor de comunicare la George Washington University, se referă la modul în care conservatorii au reuşit să determine concentrarea dezbaterii cu privire la războiul din Golf pe momentul atacului, dacă atacul să se producă mai repede sau mai târziu, fără a menţiona posibilitatea de a nu ataca deloc. Presa a preluat această abordare, iar dezbaterea s-a focusat pe tema când să aibă loc atacul.

Ce înseamnă să faci *framing the debate* este să direcţionezi percepţia publică, să focalizezi atenţia pe un anumit subiect şi să determini acea interpretare asupra lui care te avantajează politic.

Entman[52] identifică cinci metode de *framing*:

1. **Conflictul – conflictualizarea**, care pune accept pe dispute sau tensiuni, inclusiv pe cele din interiorul unui partid.
2. **Interesul uman – personalizarea**, care introduce emoțiile în relatarea unei știri și oferă o „față umană" unor evenimente.
3. **Sublinierea consecințelor** – *framingul* se face în jurul urmărilor de natură diferită (politică, economică, socială etc.) pe care o acțiune/ eveniment/ decizie le-ar comporta.
4. **Invocarea moralității** – direcționarea discuției către aspectele și implicațiile de natură morală.
5. **Responsabilizarea –** atribuirea responsabilității pentru cauza sau soluția unei probleme.

Tema de discuție 4

Identificați în spațiul media românesc un subiect pe care se face *framing.* Cine face *framing the debate* ?

MANAGEMENTUL CAMPANIEI

În practica statelor cu tradiție, structura de campanie poate să difere din punctul de vedere al dimensiunii echipei și al atribuirii responsabilităților.

[52] *Idem,* pp. 83-84.

Există un model de structură pe 7 piloni, fiecare cu un responsabil. Există modele pe 3 piloni majori – management, comunicare și politic, cu sub-domenii.

Structura de campanie poate fi flexibilă, în ce privește numărul membrilor echipei și responsabililor, în funcție de dimensiunea campaniei și nevoile ei.

Echipa de campanie își coordonează activitatea cu consultanța externă.

Responsabilii de fiecare domeniu comunică și își coordonează activitatea. Atribuțiile lor sunt complementare.

STRUCTURA DE CAMPANIE

Indiferent de variante, structura de campanie include de regulă următoarele domenii și responsabilități:

- **Managerul de campanie** – coordonează echipa de campanie, finanțele, legătura cu consultanța externă, are legătura directă cu candidatul.
- **Cercetare** – include studiile sociologice (sondaje, focus grupuri), cercetarea candidatului, cercetarea competitorilor, analiza campaniilor din trecut, a contextului etc.
- **Rețea electorală (și organizare)** - identificarea votanților și simpatizanților, a liderilor locali de opinie, baza de date, mobilizare.
- **Comunicare (inclusiv relația cu media)** – mesajele publice, message box general/ zilnic, planul media, organizare conferințe de presă, interviuri, articole, participare la emisiuni etc.
- **Acțiuni și evenimente (calendar)** – stabilirea calendarului de acțiuni, gestionarea logisticii necesare organizării de evenimente, coordonarea voluntarilor, distribuția de materiale publicitare etc.

- **Publicitate** – machetare, materiale publicitare, publicitate online
- **Grupuri speciale** – acțiuni specifice pentru grupuri țintă particulare, pe seturi de problematici definitorii (ex. medicii)
- **Strângerea și gestionarea fondurilor**

WAR ROOM

Ideea de *war room* porneşte de la existenţa unei camere (într-o instituţie, companie, organizaţie, etc.) în care decidenţii se întâlnesc pentru a defini strategii şi tactici, pentru a hotărî acţiuni sau reacţii.

Ea a fost preluată şi folosită în campaniile electorale, pe ideea existenţei unei echipe, care se întruneşte zilnic (de regulă dimineaţa sau când evenimentele o impun) pentru a decide: tacticile de urmat, mesajele din ziua respectivă, chestiuni de organizare, pregătirea evenimentelor de campanie.

MESAJE PUBLICE

Mesajul este o scurtă bucată de comunicare, prin care se transmit informaţii din partea şi despre un partid, un candidat sau organizaţie. Scopul lor principal este de a convinge. [53]

Se poate spune că Aristotel a pus bazele studierii mesajelor atunci când a afirmat că orice comunicare are trei componente: o ideologie comunicativă, o calitate

[53] Vezi *idem,* pp. 122-123.

emoţională şi un argumente central. Dar abia în anii ’60 cercetătorii au identificat acestea ca fiind părţi ale unui mesaj.

Astfel, **un mesaj: spune ceva despre comunicator, apelează la emoţiile şi atitudinile publicului, în aşa fel încât acel mesaj să fie adoptat de public.** Mesajele se leagă de temele de campanie. Prin teme audienţa este informată despre un anumit aspect, legat de politicile, programul unui partid, spre exemplu. Mesajele dezvoltă din acea temă aspecte ale ei, fraze memorabile, imagini sau argumente.

Dacă tema centrală funcţionează ca un cadru în care se circumscriu mesajele, acestea, la rândul lor, pot conţine sub-mesaje, mesaje secundare, care pot merge mai în detaliu.

În societatea modernă, mesajele sunt peste tot, transmise de corporaţii, de partide, în încercarea de a direcţiona comportamentul audienţei. Dintre acestea, poate cele mai de impact şi de succes în atingerea obiectivelor sunt mesajele publicitare. Când cineva spune *‘I’m loving it’*, ne gândim imediat la McDonald’s.

Mesajele sunt repetate constant, pentru a intra în subconştient, ceea ce în context politic este extrem de important. Mesajele sunt esenţiale pentru orice formă de comunicare. Ele pot fi pozitive sau negative, în funcţie de strategia considerată cea mai bună.

Mesajele sunt scurte, ele vin să umple golul de informaţie care există, în condiţiile în care e puţin probabil ca majoritatea publicului să citească programe şi manifeste de partid sau să-şi amintească mare parte din informaţiile transmise pe canale tradiţionale.

Mesajele sunt integrate în ştiri, publicitate, materiale care ţin de relaţia cu publicul, comunicate, discursuri şi apar în toate formele de comunicare între o organizaţie politică şi alegători, mai ales în timpul campaniei.

Mesajele sunt cu atât mai importante într-o epocă fragmentării şi volatilităţii electorale, în condiţiile existenţei unei multitudini de canale media. Ele pot, la fel ca multe reclame şi slogane de marketing, să intre în conştiinţa publicului chiar

involuntar. **Pe măsură ce aude mesaje repetate pe diferite medii de comunicare, publicul ajunge să le reţină şi să facă legătura între ele şi comunicatorul lor.**

Multe studii arată că publicul suferă de suprasaturare de informaţii, de aceea nu este capabil să reţină o cantitate importantă. Din acest motive, mesajele devin adesea o bază de cunoaştere, ele sunt luate ca atare şi înlocuiesc cunoaşterea bazată pe acumularea şi interpretarea informaţiilor, publicul nu mai cercetează.

Teoria persuasiunii sugerează că, de fapt, cantitatea mare de informaţii şi lipsa generală de interes a publicului face ca o importanţă mai mare să fie acordată unor aspecte periferice ale comunicării. Astfel, un mesaj va fi reţinut dacă este simplu şi dacă este cumva credibil. Credibilitatea lui, nivelul de acceptabilitate depinde, la rândul său, de credibilitatea sursei şi de favorabilitatea ei în rândul publicului.

Din acest punct de vedere, un factor important este receptorul mesajelor. Cei care construiesc mesajele şi le transmit nu pot controla modul în care ele ajung la public, cum sunt receptate. Ei deţin control asupra modului de transmitere – prin print-uri, televiziune, internet, precum şi asupra manierei de comunicare – directă sau indirectă, dar mesajele sunt „decodificate" de audienţă, de fiecare alegător, în conformitate cu setul său de valori şi interpretări.

MESSAGE BOX

Message box-ul reprezintă setul de mesaje cheie, elementele de mesaj care trebuie transmise în mod prioritar şi care constituie centrul comunicării, în jurul căruia se articulează toate celelalte mesaje.

Crearea unui *message box* de campanie este etapa ulterioară cercetării şi segmentării pieţei. Mesajele care îl alcătuiesc sunt de regulă sunt testate în sondaje şi focus-grupuri şi sunt adresate publicului larg sau unor grupuri ţintă specifice.

Mesajele principale conţin o serie de cuvinte cheie, menite a deveni elemente de identificare ale unui candidat sau partid.

Tipuri de mesaje

- Mesaje generale– principalele mesaje pe care se articulează discursul unui candidat sau partid (în campanie sau în afara campaniei); ele definesc linia politică a respectivului candidat sau partid, strategia, viziunea de ansamblu.
- Mesaje secundare – setul de mesaje care vine în completarea, detalierea, explicarea mesajelor generale
- Mesaje zilnice – setul de mesaje pe temele zilei; acestea au ca punct de plecare tot mesajele generale, particularizate la un anumit context
- Mesaje pe teme specifice
- Mesaje pe grupuri ţintă sau zone specifice

PRINCIPII DE COMUNICARE A MESAJELOR

- **Mesajele trebuie să fie clare, suficient de simple** pentru a fi înţelese şi reţinute
- **Unitatea mesajelor** – pentru a fi eficientă în termeni de comunicare, o campanie trebuie să respecte principiul unităţii de mesaj.

Cu alte cuvinte, toţi comunicatorii unui partid ar trebui să transmită aceleaşi mesaje centrale, să „vorbească pe aceeaşi limbă”. Nevoie de unitate a mesajelor poate fi motivată prin mai multe argumente. Mesajele unitare sunt mai uşor de reţinut, cu cât mai mulţi actori transmit acelaşi mesaj, cu atât el poate intra mai repede în conştiinţa publică. În al doilea rând,unitatea mesajului este un semn al coerenţei acţiunii politice şi al forţei unui partid.

- **Repetarea mesajelor** – pentru a putea fi reţinute şi identificate cu un comunicator, mesajele trebuie repetate.

În condiţiile în care publicul este bombardat cu informaţii şi mesaje, politice şi nu numai, repetarea mesajelor este singura care poate asigura o comunicare eficientă şi cu impact. Fiecare ocazie trebuie folosită pentru a transmite mesajul propriu.

COMPONENTA EMOŢIONALĂ A COMUNICĂRII

Politicienii trebuie să exprime emoţii şi sentimente, ca reacţie la cererea publicului ca interacţiunile cu politica să fie o experienţă emoţională.

În mod tradiţional, politica este adesea percepută ca fiind raţională, ne-emoţională, aproape un proces rece de deliberare şi decizie. Studiile sociologice arată că adesea membrii societăţii îşi bazează decizia pe impulsuri emoţionale. Se spune că avem un ataşament emoţional faţă de un brand, de un furnizor de servicii sau faţă de un partid politic.

Imaginile şi mesajele formează ataşamentele noastre emoţionale.

Richards[54] identifică 4 elemente importante în crearea emoţiei în comunicarea/ discursul politic:

1. Raportarea permanentă şi deschisă la viaţa reală – a face ca deciziile politice să conteze în termenii efectului lor asupra vieţii de zi cu zi a alegătorilor.
2. Comunicarea politică ar trebui să-l înfăţişeze pe politician ca om, care îşi împărtăşeşte emoţiile cu audienţa. Bucy consideră că publicul îi judecă pe liderii politici în funcţie de modul potrivit sau impropriu în care îşi manifestă

[54] Vezi *idem,* pp. 79-80.

emoţiile, apreciind dacă acestea sunt reale sau nu şi, implicit, dacă personajul politic respectiv este sau nu de încredere.

3. Comunicarea politică ar trebui să vină pe zonele care creează emoţie, incluzând subiecte dificile şi controversate, mai degrabă decât evitându-le. O interacţiune permanentă cu speranţele, temerile şi preocupările publicului larg.
4. Comunicarea trebuie să folosească limbajul uzual, iar politicile trebuie discutate prin raportare la modul în care publicul resimte rezultatele acelor politici.

Există un set de dovezi care demonstrează că audienţa comunicării politice judecă ceea ce aude sau vede în conformitate cu propriu mod de a decodifica informaţiile. Sociologii sugerează că emoţiile intră în joc mai mult decât logica sau raţiunea. De aceea, comunicarea politică trebuie să accentueze „umanitatea" liderilor politic, emoţiile lor trebuie arătate pentru ca publicul să se identifice cu aceştia. Ceea ce nu înseamnă că orice episod din viaţă – naşterea unui copil, o boală, etc. – trebuie expuse public, ci că există o latură emoţională a tuturor interacţiunilor între alegător şi partidul politic.

Partidele şi indivizii care apelează la emoţii, chiar partidele populiste, pot avea câştiguri electorale, chiar dacă pe termen scurt. La fel, politicienii celebri sunt capabili să formeze un ataşament cu publicul, care le permite să fie iertaţi atunci când greşesc.

Deşi unii jurnalişti sugerau că Edith Cresson s-a modelat după Margaret Thatcher, tonul ei strident şi maniera abruptă erau impopulare în rândul publicului francez. Ea s-a menţinut în post doar 6 luni. Problema cheie era aceea că publicul nu a văzut-o ca fiind autentică. Imaginea ei publică era lipsită de profunzime emoţională şi cei care iniţial o susţinuseră au descoperit că nu se regăsesc în imaginea ei. Astfel, ea a fost respinsă pe motiv că nu era „una dintre ei", nefiind percepută ca persoană ce împărtăşeşte şi exprimă aceleaşi emoţii.

Ştiinţa politică în general respinge noţiunea de ataşament emoţional în politică. Multe studii arată că deciziile de vot sunt bazate pe calcule economice logice şi raţionale: putem să privim favorabil un lider, dar poate el sau nu să conducă ţara şi economia bine?

Armonizarea celor două este posibilă. Raţionalitatea comportamentului electoral este un fenomen acceptat, alegerile nu sunt făcute exclusiv în funcţie de cât de plăcut este un individ sau de identificarea cu el, fără a cunoaşte politicile şi efectele posibile. Dar politicienii pot prezenta informaţii într-un mod care îi conectează cu latura emoţională a alegătorilor.

CANALE DE COMUNICARE

COMUNICAREA DIRECTĂ

Presupune interacţiunea directă între candidaţi şi alegători, fără mijlocirea mass-media.

- Marketing direct: scrisori directe, e-mail direct, alte forme de comunicare trimise direct alegătorului.
- Întâlniri organizate cu alegătorii
- Mitinguri, întruniri publice
- Campania din uşă-n uşă (*door to door*)

Tema de discuție
Cât de eficient este marketingul direct? Cum reacționați personal la marketingul direct?

COMUNICAREA PRIN MASS-MEDIA

În sistemele politice democratice, media funcţionează şi ca transmiţător al comunicării politice care îşi are originea în afara ei, şi ca sursă de mesaje politice construite de jurnalişti. Rolul media în ambele sensuri este crucial.

În primul rând, actorii politici sunt nevoiţi să folosească media pentru a-şi comunica mesajele audienţei. Programele politice, declaraţiile apelurile, campaniile de informare au o existenţă politică şi pot fi eficiente din perspectiva comunicării numai în măsura în care sunt percepute ca mesaje de către audienţa media. Prin urmare, toţi comunicatorii politici trebuie să câştige acces la media.

Kaid et al. sugerează că putem vedea „realitatea" politică pe trei categorii:

- O realitate politică obiectivă, cuprinzând evenimentele politice aşa cum se întâmplă ele.
- O realitate „subiectivă" – evenimentele politice aşa cum sunt percepute de actori şi cetăţeni.
- O realitate „construită" – evenimentele aşa cum sunt relatate de media.

Dat fiind că media joacă un rol central în procesul politic, interpretările ei, inclusiv sau mai ales cele viciate, capătă importanţă politică.

PUBLICITATEA POLITICĂ

Bolland defineşte publicitatea ca „*plasarea plătită de mesaje organizaţionale în media.*" În sens strict, publicitatea politică se referă la cumpărarea şi folosirea spaţiului de publicitate pentru a transmite mesaje politice audienţei.[55]

Sub o formă sau alta, publicitatea politică a fost o caracteristică a campaniilor de când grupurile au început să concureze pentru suportul public. Prima reclamă politică de televiziune este considerată cea a lui Eisenhower din 1952 '*I like Ike'*. [56]

Robert Denton considera că în America, datorită creşterii rolului televiziunii în campaniile politice, forma preeminentă a oratoriei politice a devenit publicitatea. Potrivit lui, reclama politică este mijlocul principal pentru candidaţi să-şi comunice mesajele alegătorilor. Nimmo and Felsberg sugerează că „reclama politică plătită prin intermediul televiziunii constituie curentul principal al politicii electorale moderne."[57]

Primul rol al publicităţii este să informeze. Procesul politic implică alegere din partea votanţilor, alegere care se bazează pe informaţii. Jurnalismul reprezintă una din sursele de informare, publicitatea o alta. Reclama politică poate fi văzută ca o metodă importantă pentru a informa cetăţenii cu privire la cine candidează şi ce oferă, în termeni de politici. Al doilea rol este acela de a convinge.

Importanţa publicităţii rezidă în două aspecte. În primul rând, publicitatea politică diseminează informaţiile despre programul unui candidat sau partid într-un grad detaliat, mai mult decât este posibil prin televiziune. În condiţiile în care televiziunea este sursa principală de informaţie politică pentru cei mai mulţi oameni, publicitatea este formatul prin care un actor politic are cea mai mare oportunitate de a-şi prezenta

[55] Vezi Brian Mc.Nair, *op.cit*, p. 97.
[56] Vezi Lilleker, p. 147.
[57] Vezi Brian Mc.Nair, *op.cit.*, pp. 95-96.

mesajele şi de a aborda unele subiecte, aşa cum consideră. În al doilea rând, în încercarea de a convinge, publicitatea prezintă clare avantaje pentru politician. „Controlul editorial" revine candidatului, nu mass-media. Cei care produc publicitatea politică au libertatea de a spune ceea ce doresc, de a înlocui agenda jurnaliştilor cu a lor, să accentueze calităţile candidaţilor proprii şi slăbiciunile adversarilor. Publicitatea este singura metodă de informare asupra construcţiei căreia omul politic deţine control total. În acelaşi timp, alegătorul este conştient de acest control şi poate respinge mesajul conţinut în reclamă.

În general, se pot identifica trei tipuri de publicitate folosite de candidaţi: prezentarea ofertei proprii/publicitate pozitivă, publicitate comparativă şi publicitate negativă. În primul caz, reclama subliniază calităţile unui candidat, oferind argumente pentru a fi ales. Al doilea tip, propune o prezentare comparativă pe un subiect a mai multor candidaţi, în aşa fel încât să scoată în evidenţă profilul sau oferta unuia dintre ei, respectiv cel care plăteşte publicitatea. Publicitatea negativă se focusează pe adversar. Folosirea publicităţii negative este un subiect controversat. Pe de o parte ea a crescut în frecvenţă şi se consideră că are un impact public mai mare. Pe de altă parte, un efect secundar al ei poate fi îndepărtarea publicului de politică.

Forme de publicitate: spoturi radio şi tv, flyere, afişe, panouri outdoor, indoor, mashuri, ad-uri în ziare, reviste, scrisori directe

Arthur Sanders[58] (2004), expert în folosirea publicităţii în SUA, consideră că o reclamă politică de succes trebuie să prezintă patru trăsături:

1. Să aibă impact hotărâtor, să stârnească interesul şi să poată fi reţinută
2. Să folosească teme familiare, poveşti şi elemente relevante pentru public

[58] Apud Lilleker, p. 148.

3. Să se focuseze pe oameni, adesea oameni reali şi nu politicieni sau actori, mai degrabă decât pe politici publice

4. Să fie simple, purtând un mesaj care să poată fi uşor înţeles.

Aceşti factori, combinaţi corect şi adecvaţi contextului campaniei în care sunt folosiţi ar trebui să asigure o calitate esenţială a publicităţii: credibilitatea. Dacă mesajului sau celui care-l transmite îi lipseşte credibilitatea, atunci alegătorul va respinge respectiva reclamă.

CAPITOLUL 5 –DEZVOLTAREA PRODUSULUI ŞI BRANDINGUL

DEZVOLTAREA PRODUSULUI

Odată creat un produs el va trebui ajustat periodic, în funcţie de evoluţia pieţei.

Schimbările din conţinutul unui produs pot să privească doar unele aspecte sau pot răspunde doar unui anumit segment de piaţă.

Partidele/ candidaţii îşi păstrează suportul dacă îşi "*repoziţionează politicile şi imaginea ca răspuns la schimbările nevoilor şi dorinţelor alegătorilor, urmând aceeași formulă de marketing care funcționează pentru companii.*"[59]

Orice produs (ca şi în marketingul comercial) are un ciclu de viaţă. Domină piaţa până când apare altul nou sau mai bun.

ETAPELE DEZVOLTĂRII UNUI PRODUS

- Introducerea pe piaţă

[59]Apud Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 110.

- Costuri mari
- Aderenţă mică
- Competiţie redusă
- Cererea trebuie creată
- “Consumatorii” trebuie convinşi să încerce produsul

- Etapa creşterii
  - Scad costurile, cresc “vânzările”
  - Se poate aprecia profitabilitatea produsului
  - Produsul este cunoscut de public
  - Creşte competiţia
- Etapa maturităţii
  - Costurile sunt foarte mici, nu mai e nevoie de investiţie în publicitate dat fiind că produsul este stabil pe piaţă
  - Efect maxim, profitabilitate
  - Creşterea ofertelor concurente
  - Diferenţiere de brand
- Etapa stabilităţii sau declinului
  - Costurile nu mai sunt optimale
  - Succesul produsului (măsurat în vânzări/ voturi) se stabilizează sau intră în declin
  - Profitabilitatea scade

OPŢIUNI PENTRU A EVITA DECLINUL PRODULUI

- Diversificarea produsului – crearea de variante diferite ale lui.
- Schimbarea unor caracteristici ale produsului
- Repoziţionarea – schimbarea valorilor vizibile şi a intenţiei unui produs, aşa cum este perceput de “consumator”
- Co-brandingul – asocierea cu un alt brand puternic
- Re-brandingul – măsura drastică a disocierii brandului de vechile lui caracteristici
- Noi pieţe şi noi segmente de piaţă – pătrunderea pe pieţe netradiţionale

BRAND ŞI BRANDING

DEFINIŢII ŞI ORIGINI

- *Brand-ul* este o entitate simbolică, un nume sau logo folosit pentru a identifica un producător sau un furnizor de servicii, care este astfel instantaneu recunoscut pe piaţă.
- *Brandurile* se disting vizual şi creează o impresie care se păstrează în conştiinţa publicului.
- Procesul de *branding* constă în dezvoltarea logoului, simbolurilor şi numelor, în aşa fel încât piaţa să recunoască ce anume reprezintă ele.
- În marketingul politic, *brandingul* se referă la modul în care o organizaţie politică este percepută în ansamblu. Este mai cuprinzător decât produsul.

- În timp ce un produs are un scop funcţional, un *brand* oferă ceva în plus, are o componentă psihologică, emoţională, intangibilă.
- *Brand-urile* şi *branding-ul* sunt asociate cu marketingul producătorilor sau furnizorilor de servicii.
- La origine, *brand* se referă la pecetea pe care un producător o punea pe bunurile sale pentru a le distinge. Marcarea produselor era practicată încă din antichitate.
- Începerea folosirii pe scară largă a *brand-urilor* este un fenomen al sfârşitului de secol XIX – începutul sec. XX.
- *Branding-ul* a devenit de interes în marketingul politic, fără a fi însă un concept nou.
- Folosirea tot mai frecventă a tehnicilor de *branding* ţine de profesionalizarea campaniilor electorale şi este direct legată de comportamentul alegătorilor, care sunt priviţi asemenea „consumatorilor" pe o piaţă politică.

ELEMENTELE UNUI BRAND

- **Numele**
  - Caracterul distinctiv vizual al unui brand poate fi o combinaţie de nume, litere, numere, simboluri, o semnătură, o formă, o culoare, etc. Dar cel mai important element este numele, pentru că oferă punctul universal de referinţă.
  - În exterior, valorile unui *brand* sunt comunicate prin intermediul numelui, care poate fi simbolic atât pentru membrii partidului, cât şi pentru alegători: de aici epitete precum „creştin-democrat", „naţional", „socialist," „liberal," etc.

- Pe de altă parte, *brand-urile* pot să identifice acele segmente din societate cu care îşi propun să construiască o relaţie.

- **Logo**-ul
  - Logoul poate oferi, de asemenea, indicii cu privire la ce reprezintă un partid.
  - Brandurile pot avea ataşate chiar şi simboluri naţionale sau pot fi asociate unei cauze ori ideologii politice.
- **Nucleul** de valori
  - Orice *brand* are un nucleu, căruia îi sunt asociate valori, ideologie, convingeri.
  - Aşa cum într-o companie ele sunt stabilite de către acţionari, în cazul partidelor, de regulă, fondatorii sunt cei care joacă acest rol.

CARACTERISTICI ŞI ROL

- *Branding-ul* se referă la impresii, imagini, atitudini şi recunoaştere.
- Crearea *brand-urilor* implică cercetare de piaţă.
- Una din caracteristicile importante ale unui *brand* de succes este recunoaşterea lui de către public.
- În timp ce recunoaşterea sugerează că se poate avea încredere într-un *brand*, mai important este ca el să aibă ceea ce se numeşte "*equity*", respectiv un set de calităţi pe care publicul le consideră sinonime cu brandul respectiv şi care furnizează încredere.
- Ca orice alte organizaţii, partidele utilizează logouri şi simboluri pentru a se defini.

- *Brand-urile* ajută un partid sau un candidat să-şi schimbe sau menţină reputaţia or suportul.
- *Brand-urile* pot crea un sentiment de identificare cu un partid sau candidat.
- Pot fi utilizate pentru a întări partizanatul, în condiţii de declin pe piaţă.
- Ajută publicul să "proceseze" informaţia, ajută alegătorii să înţeleagă ce reprezintă un partid şi să-l distingă de concurenţi.

CRITERII PENTRU BRANDURI DE SUCCES

- **Simplitatea** - Brandurile acţionează ca factori de simplificare, încât alegătorii să nu aibă nevoie de informaţii foarte detaliate despre produs.
- **Caracterul unic** - Brandurile sunt unice şi clar diferenţiate de competiţie.
- **Capacitatea de a oferi siguranţă** - Brandurile trebuie să ofere siguranţă şi impresia că votul pentru ele reduce riscurile.
- **Implică aspiraţii** - Brandurile conţin aspiraţii şi evocă o viziune pozitivă asupra unei mod mai bun de viaţă.
- **Bazate pe valori** - Brandurile simbolizează valori interne ale unui produs sau ale unei organizaţii, mai bune decât cele ale competitorilor.
- **Credibile** - Brandurile trebuie să fie percepute drept credibile. Credibilitatea unui *brand* poate fi câştigată şi pierdută sau poate folosi în timpuri de criză.
- Percepţiile se construiesc într-o perioadă lungă de timp.
    - De aceea, orice schimbare de *brand* trebuie să fie graduală şi evolutivă, prezentând riscul de a conduce la slăbirea ataşamentului şi încrederii.

- Activităţile de *branding* trebuie să fie autentice. Trebuie să existe o congruenţă între valorile interne ale produsului şi mesajul exterior.
    - A face o bună cercetare de piaţă şi a-i determina pe politicieni , în funcţie de aceasta, să se schimbe într-un mod care nu li se potriveşte nu aduce succes.
- Percepţia asupra brandurilor politice este influenţată de performanţa în exercitarea puterii şi în îndeplinirea promisiunilor.
- Nici cele mai bune cercetări de piaţă, nici cei mai buni consultanţi nu pot garanta că re-branding-ul unui partid va fi de succes.

CAPITOLUL 6–MARKETING INTERN: MARKETING CĂTRE VOLUNTARI ŞI PARTID

Acest capitol urmăreşte maniera în care marketingul politic poate fi aplicat partidului însuşi, care participă în alegeri. Două aspecte trebuie subliniate în acest caz. În primul rând, marketingul intern se adresează celor care fac parte din organizaţia politică, respectiv din partid, adică membrilor/ voluntarilor. **Obiectivul în această situaţie este de a aplica principiile şi tehnicile de marketing în interiorul partidului pentru a fideliza voluntarii şi pentru a-i păstra ca activişti ai partidului**.

În al doilea rând, provocarea constă în **a implementa orientarea de piaţă în interiorul partidului**. Deşi nu toate partidele adoptă strategia orientării către piaţă, în termenii marketingului politic, cercetările arată că acele formaţiuni care au încercat să-şi schimbe produsul, într-un anume fel, pentru a răspunde cerinţelor electoratului s-au lovit adesea de barierele din interiorul partidului, legate de cultura organizaţională sau venite din partea unor membri. Acestea au apărut în ciuda faptului că schimbările operate asupra produsului politic ar ajuta partidul să câştige

următoarele alegeri. Însăşi ideea adoptării unei orientări către piaţă şi găsirii unor răspunsuri la cerinţele publicului, care ar prevala asupra credinţelor şi idealurilor tradiţionale ale partidului, generează preocupări în rândul membrilor şi figurilor marcante dintr-un partid. Aceştia au investit şi sunt în general ataşaţi de anumite viziuni cu privire la evoluţia societăţii sau direcţia acţiunii politice. Acest tip de ataşament este cel care le-a determinat înscrierea în partid de la bun început, iar orice modificare asupra setului de principii sau concepţii la care au aderat este de natură să provoace reacţii în rândul membrilor.

Simpatizanţii şi membrii de la baza partidului joacă un rol extrem de important în alegeri, iar de ei depinde, într-un grad ridicat, performanţa electorală (şi de ansamblu) a unui partid. Importanţa acestora derivă dintr-un număr semnificativ de roluri pe care le exercită în viaţa unei organizaţii politice:[60]

- Gestionează filialele teritoriale şi organizaţiile – de la cele mai mici, cum sunt cele comunale, până la cele mai mari – judeţe, regiuni.
- Furnizează o bază stabilă de finanţare, sub forma unui sistem de cotizaţii, dar tot membrii de partid sunt cei care atrag donaţii şi finanţări din exterior.
- Participă la dezbaterea internă şi formulează puncte de vedere asupra chestiunilor de interes pentru un partid politic. De foarte multe ori, feed-back-ul dinspre membri şi dinspre organizaţiile locale cântăreşte greu în adoptarea unor decizii la nivel naţional.
- Acţionează ca un electoral, în sensul că validează (sau nu) numirile şi selecţiile pe care partidul le face pentru diferite poziţii publice sau candidaturi.
- Furnizează informaţii de la nivel local, care sunt relevante pentru formularea ofertei partidului.

[60]Vezi Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 141.

- Sunt în centrul acţiunilor de campanie: de la distribuirea de materiale, până la organizarea de evenimente, supravegherea votului, mobilizarea electoratului la urne etc.
- Acţionează ca mecanism de socializare.

Chiar şi în statele în care nu există *membership* oficial, mobilizarea suportului electoral la bază are o importanţă covârşitoare.

Dificultatea implementării unei orientări către piaţă derivă din faptul că „*partidele nu-şi pot şterge pur şi simplu istoria. Deoarece partidele sunt diferite de firme, ele sunt nevoite să-şi ajusteze produsele pentru a răspunde şi cererilor interne, care includ ideologia şi tradiţiile*." (Lees-Marshment, 2001). Enigma pentru un partid politic este cum să permită diversităţii de membrii, activişti şi reprezentanţi aleşi să aibă un cuvânt în ce priveşte natura produsului oferit, menţinându-şi în acelaşi timp un grad de aparentă unanimitate, în faţa grupurilor mai puţin controlabile, respectiv în faţa publicului. (Dean, Croft, 2001).

CE VOR MEMBRII DE PARTID?

Ca şi în cazul alegătorilor (care pot fi priviţi în ipostaza de „consumatori" pe o piaţă politică), atitudinea şi comportamentul membrilor s-au schimbat şi ele de-a lungul timpului. Numărul de membrii de partid s-a micşorat. În mod similar, au scăzut şi intensitatea activităţii şi nivelul de ataşament. **Marketingul intern poate ajuta la creşterea motivaţiei, angajamentului, cooperării şi efortului acestora.**

Motivaţiile membrilor de partid pentru a activa politic sunt diferite. Unele cercetări au arătat că membrii care au anumite tipuri de motivaţii sunt mai repede satisfăcuţi de rolul lor în partid. Printre aceste motivaţii se numără:

- Apartenenţa la un partid politic este văzută ca mijloc de a câştiga apreciere şi aprobare.

- Calitatea de membru ridică stima de sine.
- Înscrierea într-un partid este un mijloc de a învăţa mai bine despre politică.

Motivaţiile particulare ale indivizilor care se alătură unui partid politic pot fi însă mult mai complexe şi viza o arie largă – de la adeziunea la un set de valori la apartenenţa la un grup, de la calcule de oportunitate la căutarea unui rol social.

Tema de discuție 1
Care credeți că sunt motivațiile care determină înscrierea în partidele politice?
Dacă ar fi să vă înscrieți într-un partid politic, de ce ați face asta, pe ce criterii ați alege partidul respectiv și ce așteptări ați avea în schimbul calității de membru?
Ați participa la viața internă a partidului sau ați prefera o apartenență formală care s-ar putea dovedi utilă la un moment dat?

MARKETINGUL CĂTRE MEMBRI ŞI SIMPATIZANŢI

MARKETING CĂTRE MEMBRI

Bannon[61] sugerează patru arii cheie cărora partidele li se pot adresa în procesul de marketing către membri:

1. Dezvoltarea relaţiilor – care presupune compatibilitatea între valorile, atitudinile şi credinţele membrilor pe de o parte şi cele ale candidaţilor şi partidului în ansamblu, pe de altă parte.

[61] Apud Jennifer Lees-Marshment, *op.cit*., p. 142.

2. Ascultarea membrilor. Se pot face sondaje interne sau dezbateri care oferă membrilor oportunitatea de a transmite feed-back către organismele de decizie, de a-şi exprima opiniile, aşteptările, ideile şi de a împărtăşi nivelul de satisfacţie. Se poate realiza şi o segmentare a pieţei interne. Totuşi, este important ca asemenea acţiuni să fie urmate de răspunsuri concrete, de acţiuni care să crească gradul de satisfacţie internă.
3. Strategia de comunicare. Natura şi stilul tehnicilor de comunicare internă ar trebui să fie conforme cu cerinţele fiecărui segment intern, astfel încât să convingă şi să atragă sprijinul şi implicarea continuă a membrilor. Comunicarea trebuie să răspundă preocupărilor şi întrebărilor membrilor şi să elimine neînţelegerile sau confuziile.
4. Analiza cost/ beneficiu. Orice proces de marketing intern are un cost, atât pentru organizaţie, cât şi pentru membri. Costurile non-financiare presupun un efort suplimentar de comunicare, ieşirea din zona de confort etc.

Segmentarea poate fi folosită pentru membri, la fel ca asupra corpului electoral. Fiecare grup de membri are cerinţe specifice şi pentru fiecare pot fi dezvoltate programe speciale.

Bannon propune o tipologie inedită a relaţiilor politice cu un partid, pornind de la similitudinea cu relaţiile de familie:

- Hiperactivistul – activistul de partid, „căsătorit” cu partidul, la bine şi la rău.
- „Fratele de sânge” – tratează partidul ca o „familie”, cu care are legături de sânge.
- Idealistul – viziune politică puternică, formată de obicei în tinereţe, relaţie solidă („dragoste adevărată”).
- Beneficii reciproce – caută rezultate reciproce, dar fără un „contract” (veri).
- Ataşat, dar flexibil – există o relaţie, dar nu un angajament total („căsătorie deschisă”).

- Multi-relaţional – un alegător cu mai mult de o preferinţă.
- Transfugul – un votant fluctuant.
- Ostaticul – nu găseşte nicio altă opţiune mai bună.
- Relaţie de nepotism – caută favoruri şi câştiguri în urma relaţiei cu partidul („căsătorie din interes").
- Şantajatul – forţat să sprijine partidul deoarece alternativele sunt mai rele, votantul este într-un fel blocat într-o relaţie, iar barierele către ieşire sunt prea mari („partenerul forţat").

Tema de discuție 2

Gândiți-vă la partidul pe care-l sprijiniți sau cu care ați votat la precedentele alegeri. Care dintre tipurile de mai sus se poate aplica relației voastre cu acest partid?

MARKETING CĂTRE SIMPATIZANŢI ŞI VOLUNTARI

Lebel[62] sugerează trei aspecte în gestionarea voluntarilor:

1. Planificarea. Planificarea recrutării, rolurilor şi managementului în funcţie de motivaţiile voluntarilor.
2. Recrutarea. Este necesară o evaluare pentru a vedea cine sunt cei care se potrivesc nevoilor de campanie, incluzând nu doar ataşamentul faţă de un candidat, ci şi calităţile, zona de expertiză. Se poate opera şi o segmentare a mesajelor către voluntari, ţinând cont de aşteptările acestora. De asemenea, este importantă facilitarea accesului şi organizarea eficientă.

[62] *Idem*, p. 143.

3. Managementul. Se face în funcţie de nevoile campaniei. Acolo unde este nevoie, voluntarii vor beneficia de un trening adecvat.

Mai mult decât orice, voluntarii vor să se simtă valorizați şi utili. De aceea, este extrem de important ca, prin comunicarea internă, să li se acorde recunoaştere şi să fie apreciat rolul lor în campanie. Astfel se poate compensa şi pentru lipsa unei legături direct cu candidatul, voluntarii fiind, de regulă, pe treptele inferioare ale ierarhiei de campanie.

Tema de discuție 3

Având în vedere că în marketingul intern se pot aplica aceleaşi principii ca în marketingul adresat electoratului, care ar fi metodele de marketing la care se poate recurge în interiorul unui partid pentru fidelizarea membrilor?

Tema de discuţie 4

Cum consideraţi că ar trebui să aibă loc comunicarea între conducerea centrală şi membri?

IMPLEMENTAREA ORIENTĂRII DE PIAŢĂ ÎN INTERIORUL PARTIDULUI

Nu doar voluntarii şi activiştii, ci întregul partid, inclusiv oficialii, candidaţii pentru diferite funcţii publice, reprezentanţii aleşi sau numiţi trebuie luaţi în calcul dacă leadership-ul decide să schimbe produsul politic. Comparativ cu mediul de business, conducerea unui partid are mai puţină autonomie decizională şi depinde mai mult de baza organizaţiei, dat fiind că este aleasă de către aceasta.

În funcţie de cultura organizaţională şi de practicile interne ale partidului, schimbarea produsului poate fi un proces mai simplu sau mai dificil. Deşi impunerea de sus în jos a schimbării produsului este posibilă în cazul unor partide cu un tip de organizare „militarizată", centralizată, de regulă o asemenea schimbare necesită un efort semnificativ de comunicare internă. În partidele cu un grad mare de descentralizare decizională, de democraţiei internă şi în general în partidele mari (care adună sub sigla lor grupuri diferite de opinie şi interese), orice schimbare de produs trebuie acompaniată de un proces intern de explicare, în vederea obţinerii sprijinului necesar promovării publice a noului produs.

Din acest motiv, în marketingul politic este necesară o etapă de implementare şi management intern, dat fiind că partidele, respectiv activul acestora, nu vor accepta necondiţionat schimbarea, oricât de importantă ar fi pentru câştigarea alegerilor. S-ar putea ca membrii să aibă cerinţe şi aşteptări diferite şi conflictuale, iar partidele sunt nevoite să reconcilieze aceste diferenţe.

Suporterii interni tind să aibă un ataşament ideologic şi emoţional mai mare faţă de partid, ceea ce face mai dificilă acceptarea unor noi moduri de operare. Din acest motiv, **este foarte probabil ca orientarea către piaţă să se lovească de opoziţie internă**. După cum arată Lloyd, o parte a produsului o reprezintă investiţia, în sensul că cei care au fost ani de-a rândul membri ai unei formaţiuni politice şi au făcut campanii pentru aceasta, au investit în ea.[63]

De asemenea, în procesul de orientare a partidului către piaţă trebuie ţinut cont de poziţia reprezentanţilor în funcţii publice numite sau ales, de cea a candidaţilor, liderilor locali şi celor care exercită diferite forme de influenţă în interiorul partidului. Promovarea în faţa electoratului a unui produs politic ce răspunde cerinţelor pieţei depinde în bună măsură de acţiunea (sau inacţiunea) acestora, de aceea suportul lor este esenţial pentru un marketing politic de succes.

[63] Vezi *idem*, p. 146.

Pieţele interne creează un număr de posibile bariere sau constrângeri. Există un set de factori organizaţionali şi de comunicare pe care conducerea unui partid trebuie să-l aibă în vedere. Intenţia conducerii centrale de a imprima o orientare către piaţă partidului se va lovi inevitabil de un anumit tip de rezistenţă sau chiar ostilitate, determinată în multe cazuri de erori de interpretare sau de necunoaştere.

Literatura de specialitate sugerează câteva modalităţi prin care acest proces să fie facilitat.

1. Crearea sentimentului că fiecare membru al partidului poate contribui la a-l face orientat către piaţă şi de succes.
2. Recunoaşterea faptului că partidul s-a angajat deja în multe activităţi specifice marketingului politic.
3. Încurajarea tuturor membrilor organizaţiei de a face propuneri despre modul în care partidul ar trebui să răspundă mai eficient cerinţelor alegătorilor.
4. Crearea unui sistem care permite tuturor formelor de cercetare de piaţă să fie cât mai larg răspândite în interiorul organizaţiei.
5. Prezentarea rezultatelor cercetărilor de piaţă de către specialişti, în special sub formă de statistici, de aşa o manieră încât să fie înţelese de fiecare membru.
6. Numirea unui responsabil de marketing care să gestioneze cercetarea de piaţă din interiorul partidului, care să lucreze şi cu zona de consultanţă externă.
7. Acest responsabil ar trebui să discute cu diferite grupuri din interiorul partidului, pentru a vedea punctul lor de vedere, să explice natura poziţiei sale şi a instrumentelor de marketing şi să încurajeze schimbul de idei.
8. Ar trebui subliniată importanţa altor puncte de vedere decât cele majoritare sau ţinând de tradiţia istorică a partidului.

9. Cei din interiorul partidului care sprijină ideea orientării către piaţă ar trebui susţinuţi pentru a încuraja comportamentul orientat către piaţă.
10. Trebuie subliniat faptul că adoptarea unei orientări către piaţă este mijlocul pentru a atinge obiectivul partidului şi nu este ea însăşi un obiectiv în sine.

Tabelul 11: Ghid pentru implementarea orientării de piață în interiorul unui partid

Sursa: Adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009)

Realizarea unei orientări către piaţă necesită timp, în special dacă presupune schimbări majore de valori şi credinţe. Este puţin probabil ca *leadership*-ul să obţină unitate sau acceptare totală a orientării către piaţă, dar poate ţinti către asigurarea unei susţineri majoritare.

O altă metodă de a facilita implementarea este de a face marketing intern înainte de a finaliza planurile pentru schimbarea produsului. Partidele ar trebui să realizeze în prealabil analize ale reacţiei interne, ţinând cont de ideologia partidului, de istoria şi experienţele trecute, pentru a se asigura că cel puţin unele aspecte ale noului produs primesc acordul suporterilor tradiţionali şi parlamentarilor proprii.

CAPITOLUL 7–MARKETINGUL LA GUVERNARE

CUM SE „VÂND" POLITICILE GUVERNAMENTALE

Marketingul politic este în mod obişnuit asociat cu eforturile de a câştiga alegerile. Cu toate acestea, marketingul la guvernare presupune numeroase provocări. În campania electorală se fac multe promisiuni, dar odată ce un candidat este ales – cu alte cuvinte „produsul" său este „achiziţionat" – se aşteaptă de la acesta realizarea politicilor sau, în termeni simpli spus, îndeplinirea promisiunilor. Acesta nu este un proces facil. Nu presupune doar îndeplinirea unor obiective şi promovarea unor politici publice prin legislaţie sau schimbări de sistem, ci păstrarea brandului şi produsului de ansamblu, aşa cum a fost conceput înainte de alegeri. Chiar şi atunci când partidele sau candidaţii aleşi reuşesc acest lucru, consumatorii politici s-ar putea să nu le acorde suficient credit, tendinţa fiind mai degrabă de a privi aspectele negative, nereuşitele ori de a ridica nivelul aşteptărilor, în condiţiile în care cererile iniţiale au fost îndeplinite.

Guvernarea presupune provocări majore, mai ales în ceea ce priveşte păstrarea orientării către piaţă. În mod complementar, politicienii trebuie să ţină cont de faptul că realegerea şi re-elaborarea produsului prin procesul de marketing politic este mai dificilă de la guvernare, dintr-o poziţie de putere deja existentă.

NATURA GUVERNĂRII ŞI LIMITĂRILE EI

După cum observă Newman, un candidat trebuie să se adapteze „*de la piaţa campaniei la piaţa guvernării*." [64] Pe de o parte, guvernarea asigură un plus semnificativ de resurse, în condiţiile în care întregul aparat de stat este implicat în realizarea politicilor guvernamentale. Totodată, acest lucru presupune noi surse de idei şi mai ales de informaţii. Pe de altă parte, guvernarea presupune un grad mare de imprevizibil. Diferite conflicte sau perioade de criză economică, precum şi alte evoluţii greu de anticipat, restrâng abilitatea politicienilor de a-şi duce la capăt proiectele.

Primul aspect al marketingului la guvernare este de a evalua înainte de alegeri posibilităţile de realizare a politicilor promise şi apoi de a raporta periodic progresele, odată obţinută puterea. Pe piaţa comercială, consumatorii pot fi sceptici cu privire la bunurile care fac promisiuni nerealiste şi imposibil de realizat la preţuri scăzute. Acelaşi lucru se aplică şi politicii. Marketingul politic nu înseamnă a promite tot ce vor alegătorii, ci a asigura un produs viabil şi fezabil. **Chiar dacă partidele sunt orientate către piaţă, ele trebuie să se asigure că pot realiza politicile pe care-l le promit, odată ajunse la putere. În ultimii ani, acest aspect a devenit din ce în ce mai important,** pe măsură ce partidele au dezvoltat noi modalităţi de a convinge publicul că sunt capabile să performeze în exerciţiul guvernării.

Partidele şi candidaţii încearcă acum să scoată în evidenţă anumite elemente din oferta lor şi recurg adesea la prezentarea acesteia sub forma unui contract sau unui

[64] Apud Jennifer Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 199.

set de propuneri concrete. Dincolo de imperativul unei comunicări eficiente, acestea au avantajul că oferă publicului un reper clar de raportare, inclusiv pentru viitor, în evaluarea performanţei la guvernare a partidului.

Tema de discuție 1

Daţi exemple de asemenea „contracte" sau oferte din istoria postcomunistă a României. Care a fost efectul lor electoral? Care a fost performanţa partidelor în a le îndeplini, odată ajunse la guvernare?

REALIZAREA POLITICILOR LA GUVERNARE

REALIZAREA PROPRIU-ZISĂ A POLITICILOR PROMISE

Realizarea politicilor promise în campanie nu este uşor de realizat din postura de partid aflat la guvernare. Acest proces presupune diferite etape care pot aduce modificări sau evoluţii neaşteptate – de la procesul legislativ, care poate schimba natura ofertei până la implementarea efectivă a politicilor adoptate, care depinde de performanţa instituţională pe diferite nivele ale executivului. Odată ce un partid câştigă puterea, o serie întreagă de alţi actori devin interesaţi de politicile acestuia şi de consecinţele lor, începând un proces important de lobby.

Eşecul realizării politicilor la guvernare este un motiv de îngrijorare pentru politicieni şi strategi, dat fiind că afectează şansele realegerii. Totuşi, este imposibil de obţinut un succes de 100%. În business, acest aspect este definit ca o breşă în furnizarea serviciului promis. Acelaşi lucru se întâmplă şi în mediul politic, pentru partidele aflate

la guvernare şi puse în situaţia de a-şi aplica programul şi de a realiza politicile incluse în oferta electorală. Diferitele constrângeri circumstanţiale legate de mecanismele instituţionale, de funcţionarea aparatului guvernamental, de evoluţii neprevăzute, pot opri un partid de la a-şi realiza politicile, respectiv de la a-şi îndeplini promisiunile electorale, chiar dacă doreşte să facă acest lucru. Chiar şi atunci când un candidat sau o organizaţie politică înţelege cererea pieţei şi acceptă nevoia soluţionării unei probleme, s-ar putea să nu fie capabilă să facă acest lucru. „Politicienii sunt mult mai vulnerabili la această breşă decât sunt alte industrii de servicii, ca rezultat al unor situaţii neprevăzute la care politicienii trebuie întotdeauna să răspundă." (Newman, 1999).

Din acest punct de vedere, o parte dintre strategi consideră oportună mai degrabă recunoaşterea publică a eşecului şi asumarea incapacităţii de a formula o soluţie sau de a aplica politici eficiente.

„Este vorba despre a fi dispuşi să spunem că nu am reuşit. Asta este foarte dificil în politică. Dat fiind că politicienii nu vor niciodată să spună că au făcut ceva greşit. Şi realitatea este că votanţii ştiu asta, ei ştiu că aţi dat greş, aşa că de ce să vă prefaceţi că aţi făcut totul bine? V-ar fi mult mai bine dacă aţi spune: Da, am eşuat în asta, aşa că trebuie s-o reparăm." (Ben Levin, fost membru al staff-ului guvernelor provinciale din Ontario şi Manitoba, Canada).

Sursa: Jennifer Lees-Marshment (2009, p. 205)

PERCEPŢIA CONSUMATORULUI POLITIC ASUPRA REALIZĂRII POLITICILOR LA GUVERNARE

Odată ce partidele sau candidaţii ajung la putere, votanţii încep să evalueze performanţa lor, chiar şi în zone pe care aceştia nu le controlează direct. Consumatorii politici nu fac această evaluare întotdeauna în mod obiectiv, corect şi clar, ceea ce face marketingul politic şi mai dificil. Barber consideră că, în privinţa realizării politicilor la guvernare, „cetăţenii trebuie să simtă diferenţa" şi raportarea trebuie să se facă la aşteptări. Acolo unde progresul este lent, devine foarte important ca oamenii să înţeleagă strategia.

Definiţia unui partid orientat către piaţă se referă la crearea de către un partid a unui produs politic ce aduce satisfacţie alegătorilor. Se poate întâmpla ca o formaţiune aflată la putere să adopte politicile promise, dar electoratul fie să nu conştientizeze realizările, fie să nu crediteze guvernul cu meritul unui anumit succes.

De aceea, a înţelege ce anume îi satisface pe alegători devine foarte important, dar şi mai importantă este comunicarea cu privire la modul în care politicile promise au fost realizate la guvernare.

În acelaşi timp, în toate ariile, nu doar în politică, cererea este infinită. **Chiar şi atunci când alegătorii dau credit unui partid pentru a-şi fi îndeplinit promisiunile, după ce au fost mulţumiţi de performanţa acestuia, cererea creşte, la fel ca şi aşteptările publicului.**

Tema de discuție 2
Cum evaluați raportul între realizarea propriu-zisă a politicilor promise și percepția publică asupra acesteia?
Credeți că percepția publică asupra activității unui guvern depinde mai mult de performanța efectivă a acestuia sau de capacitatea sa de comunicare?

Tema de discuție 3

Discutați pe tema comunicării guvernamentale. Care sunt principalele canale de comunicare? Care sunt subiectele predilecte?
Care sunt avantajele unui guvern în comunicarea cu publicul? Care sunt dezavantajele?

REALIZAREA POLITICILOR ÎN GUVERNAREA DE COALIŢIE

Adoptarea şi aplicarea politicilor promise în campania electorală şi obţinerea rezultatelor aşteptate de către electoratul propriu devine cu atât mai dificilă în guvernările de coaliţie. Prin natura lor, acestea presupun, de la bun început, armonizarea unor poziţii diferite (uneori chiar divergente) şi o serie de compromisuri necesare menţinerii într-o construcţie comună a unor actori care s-au prezentat în faţa publicului cu oferte distincte.

Dificultăţile apar atât pentru partenerii minori, cât şi pentru cei importanţi dintr-o coaliţie. Partidele mari sunt obligate la compromisuri suficient de mari încât să-şi menţină alături partenerii minori, ceea ce le poate afecta capacitatea de a realiza tot ce au promis. De cealaltă parte, o poziţie secundară în cadrul unei coaliţii de guvernare face imposibilă punerea în practică a întregii ofertei electorale, singura opţiune pentru un actor minor într-o coaliţie fiind aceea de a-şi negocia susţinerea în schimbul impunerii unui număr limitat de elemente din programul propriu.

Tema de discuție 4
Dați exemple de politici adoptate de un cabinet ca urmare a negocierii dintre partenerii de coaliție.

MENŢINEREA ORIENTĂRII CĂTRE PIAŢĂ LA GUVERNARE

Aşa cum se spune că partidele şi politicienii trebuie să fie orientaţi către piaţă pentru a câştiga alegerile, se poate afirma că acelaşi lucru este valabil şi atunci când se află la putere: orientarea către piaţă asigură păstrarea suportului public necesar pentru aplicarea programelor şi politicilor proprii, dar şi pentru adoptarea unor măsuri ca răspuns la probleme ce pot apărea pe parcurs.

Comportamentul orientat către piaţă nu înseamnă doar a urma cerinţele publicului sau a spune „da" tot timpul şi nici nu exclude a lua măsuri dificile, impopulare, dar considerate corecte. Aşa cum nici nu echivalează cu o reuşită continuă, ci poate include erori pe care publicul le poate accepta ca inevitabile. **Păstrarea orientării către piaţă în timpul guvernării se referă la a demonstra capacitatea continuă de a asculta şi lua în considerare piaţa. Acest aspect trebuie asociat cu ideea de campanie permanentă. Este vorba de marketing permanent.**

Există numeroase forţe şi influenţe care constituie impedimente pentru menţinerea orientării către piaţa în exerciţiul puterii. Guvernarea implică un cadru diferit, introducând în joc un nou set de resurse, acces la informaţii, consultanţă, incluzând aici controlul asupra aparatului de stat, a birocraţiei, dar şi *think-tank*-uri care vor să influenţeze arhitectura legislativă. Chiar dacă partidele cunosc aceste aspecte şi când sunt în opoziţie, a ţine cont de ele în elaborarea produsului politic cu care se prezintă în alegeri este foarte dificil. Mai ales că obiectivul imediat este câştigarea alegerilor, iar pentru atingerea lui alţi factori sunt consideraţi mai importanţi.

Pe de altă parte, după câştigarea alegerilor, pentru mulţi lideri a menţine contactul cu cerinţele publicului şi a răspunde permanent la ele se dovedeşte un proces dificil.

Lees-Marshment identifică un set de factori care împiedică păstrarea orientării de piaţă la guvernare:

- Lipsa unor consilieri critici, obiectivi, cu o capacitate de a oferi critici constructive.
- Realităţile şi constrângerile guvernării, inclusiv caracterul imprevizibil.
- Acumularea de informaţii, experienţă şi cunoaştere în rândul liderilor, ceea ce le creează impresia invincibilităţii şi un tip de aroganţă sau superioritate.
- Opoziţia slabă, fapt ce dă ocazia puterii la acţiuni superficiale şi scade gradul de rigurozitate, dat fiind că victoriile politice sunt facile.
- Dificultatea şi progresul prea lent în realizarea politicilor, potrivit ofertei cu care s-au câştigat alegerile.
- Lipsa timpului pentru a gândi dezvoltări ulterioare ale produsului.

Politicienii ar putea evita pierderea orientării către piaţă anticipând unele probleme sau acţionând asupra lor îndată ce apar. Cercetarea de piaţă continuă este crucială în acest sens şi îi ajută pe liderii politici să conştientizeze impactul pe care comportamentul lor la guvernare îl are asupra publicului şi implicit asupra suportului electoral de care se bucură.

Partidele aflate la putere au nevoie să gândească dezvoltarea produsului propriu în vederea următoarelor alegeri. Totuşi, experienţa curentă arată că acest lucru se întâmplă, de regulă, după ce liderii şi partidele la putere încep să piardă din sprijinul public.

Tema de discuție 5

Dați exemple și comentați cu privire la partidele politice care au câștigat alegerile cu un suport popular semnificativ, dar au pierdut contactul cu alegătorii și, implicit,

sprijinul lor electoral.

CAPITOLUL 8 – MARKETING POLITIC ŞI DEMOCRAŢIE

Așa cum am arătat și în capitolele precedente, dezvoltarea marketingului politic și extinderea pe scară relativ largă a practicilor și tehnicilor acestuia ridică o serie de dileme și riscuri legate în special de „calitatea" democrației. Impactul său asupra sistemului îmbracă numeroase forme – de la cea normativă la cea etică. Prin urmare, este nevoie să acordăm o atenție specială din acest punct de vedere pe de o parte problemelor pe care, în unele accepții le ridică marketingul politic, iar pe de altă parte potențialului și impactului pozitiv pe care îl poate avea.

Dr. Dan Mihalache

ÎNTREBĂRI ŞI DILEME LEGATE DE MARKETINGUL POLITIC

ÎNSEAMNĂ MARKETINGUL POLITIC SFÂRŞITUL IDEOLOGIILOR?

Poate cea mai semnificativă întrebare privește relația dintre marketingul politic și ideologii. Cu alte cuvinte, dacă produsul unui partid politic este creat, respectiv ajustat pentru a răspunde cererilor pieței, adică pornind de la așteptările și interesele publicului, cum își mai găsește loc în această ecuație setul de valori și principii care alcătuiesc fundamentele doctrinare ale unui partid? Și ce se întâmplă în condițiile în care cercetările de piață indică faptul că acestea nu se bucură de suficient sprijin în rândul electoratului, iar apelul la ele nu poate asigura câștigarea alegerilor.

Aici intervine o dilemă adiacentă, respectiv care este limita folosirii marketingului politic fără a determina abaterea de la o linie ideologică sau de la un set de convingeri care fac parte din structura identitară a unui partid. Fără îndoială partidele politice se pot confrunta cu o alegere dificilă între a adopta o poziție conformă cu doctrina sau tradiția sau una diferită, dar care permite câștigarea alegerilor.

Experiența democrațiilor occidentale a demonstrat însă că este posibilă o armonizare a celor două și că instrumentele marketingului politic pot fi folosite pentru a răspunde în mod particular unor necesități ale pieței, dar în cadrul furnizat de un anumit set de principii și păstrând valorile fundamentale. De asemenea, raportarea exclusivă la piață în elaborarea produsului, care include implicit schimbări permanente ale acestuia, în funcție de oscilațiile și fluctuațiile în percepțiile electoratului, nu garantează succesul electoral, putând fi sancționată de public. În același timp, există categorii de alegători, mai largi sau mai extinse, care votează din convigere și pentru care apartenența ideologică și fidelitatea față de ea au semnificație.

„Mesajul e simplu. Marketingul politic este important și fără îndoială nu este o amenințare la adresa procesului democratic. Pur și simplu pentru că nu se va dovedi eficient decât bazat pe o substanță...Partidele politice nu pot pur și simplu să devină exerciții de marketing, chiar dacă ar vrea acest lucru. în cele din urmă vor eșua pentru că publicul n-o s-o îmbrace...întotdeauna va exista o piață pentru convingere în politică." (David McLetchie, lider al conservatorilor scoțieni MSP, 1999-2005)

Sursa: Jennifer Lees-Marshment (2009: 267).

Pe fondul preocupării pentru a oferi răspunsuri la dinamica pieței, există riscul neglijării propriilor membri și voluntari în interiorul partidelor sau îndepărtării unor suporteri tradiționali, sensibili la componenta ideologică. Marketingul politic poate să altereze raportul de forțe intern, în condițiile în care leadershipul, sub influența consultanților externi, ajunge să ia decizii în urma cercetării de piață și nu a consultării interne.

Potrivit altor abordări, marketingul politic ar putea avea ca efect însăși adoptarea unei așa-numite ideologii a „pieței". Marketingul este un fel de ideologie în politică, pornind de la prezumția că partidele se comportă ca niște actori economici, votanții sunt similiari consumatorilor și toți operează pe o piață.

Tema de discuție 1

Considerați că marketingul politic poate duce la sfârșitul ideologiilor așa cum le cunoaștem și definim noi astăzi?

MARKETINGUL POLITIC ŞI DEFICITUL DE REPREZENTATIVITATE

Segmentarea pieței și alegerea unor grupuri țintă pentru mesajele și acțiunea politică a partidelor, pe criterii pragmatice legate de calcule electorale, a fost de natură a ridica probleme de reprezentativitate. Un deficit în acest sens poate apărea în măsura în care politicienii și partidele vizează cu precădere anumite categorii de electorat, de al cărui suport au nevoie și nu sunt interesați de reprezentarea publicului în ansamblu. Steger[65], spre exemplu, constată că parlamentarii au tendința de a acorda segmentelor sociale care contribuie la realegerea lor o atenție disproporționat de mare în comparație cu alte grupuri din propria circumscripție. Acestea din urmă pot avea percepția că au fost „abandonate", ceea ce explică și alienarea lor față de sfera politică.

Tema de discuție 2

Considerați că prin marketingul politic se dă ascultare mai mult anumitor segmente sau categorii sociale în detrimentul altora? Argumentați.

PERSPECTIVA PE TERMEN SCURT

Printre riscurile care se atribuie marketingului politic și extinderii lui se numără acela de limitare a actorilor politici la o perspectivă imediată, pe termen scurt și concentrarea pe soluții care să le asigure câștigul imediat, măsurabil într-un rezultat favorabil în alegeri, neglijând astfel imaginea de ansamblu și viziunea pe termen

[65] Apud Lees-Marshment, *op.cit.*, p. 268.

lung. Nu este exclus, spre exemplu, să apară un conflict între nevoile curente ale consumatorilor politici și perspectiva asigurării bunăstării pe termen lung.

Pe de altă parte, un marketing politic responsabil trebuie să aibă în vedere calitatea vieții pe termen lung și nu doar succesul de moment.

Tema de discuție 3

Mediul poate fi un exemplu de domeniu supus în mai mare grad unui asemenea risc. Care ar mai fi alte domenii? Cum se poate contrabalansa tendința de focusare pe termen scurt?

CINE DECIDE: OPINIA PUBLICĂ SAU ELITA POLITICĂ?

Este o întrebare cu un răspuns complex. În foarte multe rânduri politicienilor li se reproșează ruperea legăturilor cu electoratul și incapacitatea de ține cont în deciziile politice de preferințele și nevoile acestuia. Problema este însă diversitatea cererilor, intereselor și nevoilor, precum și maniera în care publicul își formează și exprimă opțiunile și opiniile. Lane[66], citată de Jennifer Lees-Marshment, observă faptul că publicul larg, în comparație cu elitele politice este mai puțin interesat și mai puțin dispus a discuta politică, mai puțin tolerant și mai degrabă punitiv față de grupuri deagreate, mai rigid moral, mai convențiale și mai puțin capabil să evalueze costurile politicilor pe care le sprijină.

Tabelul de mai jos exprimă câteva dintre obiecțiile față de implicarea publicului în luarea deciziilor politice majore.

[66] *Idem*, p. 270

„Chestiunile centrale de politică, natura pedepsei, organizarea sănătății și educației, relațiile externe și sistemul legislativ nu pot fi stabilite pe baza exprimării voinței consumatorilor." (Walsh 1994: 68)
„Politicienii trebuie să aibă curajul convingerilor proprii pentru a face ce este bine și trebuie să folosească mijloacele pe care le au la dispoziție pentru a transmite acest mesaj și pentru a explica efectiv de ce acele politici sunt în interesul națiunii. Dacă tot ce facem este să reducem politica la arta de a analiza opinia publică și de a merge după cum se poate, atunci tot ce vom avea este o grămadă de adepți meschini, incompetenți și inutili." (Bernard Ingram, fost secretar de presă al lui Margaret Thatcher, într-o dezbatere din Camera Comunelor în 2003).
„Votanții sunt duplicitari și iresponsabili din punct de vedere rațional în lumina opiniilor inconsistente pe care le au la un moment dat și rar se gândesc la consecințele unei politici pe termen lung în maniera în care politicienii și consilierii lor sunt datori să o facă." (Coleman 2007: 181)
„A cere populației largi să voteze efectiv pe anumite subiecte ridică un număr de aspecte complexe...s-ar putea ca publicul să aibă opinii care sunt considerate de către decidenții politici inacceptabile în societate." (Scrivens și Witzel 1990: 11)
„A cădea pradă prejudecăților majorității poate prefigura o tiranie a celor mal-formați. Pedeapsa cu moartea, repatrierea forțată sau alte chestiuni care au cel mai de jos numitor comun ar putea deveni importante dacă cercetarea de piață ar arăta un beneficiu pe termen scurt din cultivarea lor." (Smith și Saunders 1990: 298)

Sursa: Jennifer Lees-Marshment (2009: 271)

Pe acest fond, marketingul politic nu înseamnă cedarea deciziei către „mase" și preluarea mimetică a punctelor de vedere împărtășite de majoritate, ci doar faptul că elitele politice ar trebui să fie mai atente la reacțiile din societate și să răspundă la ele, chiar în dezacord.

„Cred că marile decizii se iau cu grijă, cu convingere, nu cu sondaje de opinii, nu am nevoie să vă iau pulsul înainte de a ști ce am de gând." (George W. Bush, discursul de acceptare a candidaturii, Convenția Națională Republicană, 3 august 2000)

„Cel mai simplu este, sincer, să apeși butonul exact pe ce vrea să audă publicul...Totuși, responsabilitatea este, în cele din urmă, mai ales în caz de război, să fac ceea ce cred că este corect pentru țară. Nu pot să fac acest lucru pur și simplu pe baza numărului de oameni care demonstrează sau pe baza unui sondaj de opinie sau a altuia. Pe un subiect ca acesta, trebuie să faci ceea ce crezi cu adevăr că este bine pentru țară și apoi să plătești prețul la alegeri, dacă oamenii nu sunt de acord cu tine." (Tony Blair, într-o emisiune pe Channel 4, 30 ianuarie 2005)

Sursa: Jennifer Lees-Marshment (2009: 270-272)

CE SE ÎNTÂMPLĂ DUPĂ CAMPANIE: REALIZĂRI VS. AŞTEPTĂRI

De aici derivă un alt risc semnificativ. Marketingul politic a ridicat așteptările, însă cererile pe piața politică vor fi întotdeauna mai mari decât capacitatea partidelor de a le îndeplini. Chiar și atunci când este satisfăcut de un anumit „produs", cetățeanul consumator are tendința să vrea mai mult și să vină cu noi expectații extinse.

Pe de altă parte, consultarea publicului nu conduce neapărat la responsabilizare în actul de guvernare. S-ar putea ca acest exercițiu să fie numai unul formal sau de imagine și să nu producă efecte reale la nivel decizional.

În fine, odată aflat la guvernare un partid riscă să se canalizeze preponderent pe atribuțiile sale executive și să pună în plan secund consultarea pieței. Experiența a arătat că partidele orientate către piață pot ușor reveni la statutul de partide orientate spre vânzări, mai ales dacă nu există un alt challanger și nici presiuni din afară pentru a menține orientarea către piață.

POTENȚIALUL MARKETINGULUI POLITIC

Alte abordări văd în marketingul politic și extinderea lui câteva oportunități și avantaje. Primul dintre ele este legat de plasarea cetățeanului în centrul atenției și reducerea dominației un grup restrâns asupra procesului politic. Marketingul este considerat de natura a încuraja partidele să acorde o mai mare importanță consultării publicului. Posibilele beneficii ale lui au fost sintetizate de Jennifer Lees-Marshment astfel:

Îi determină pe oamenii politici să asculte și înțeleagă piața efectiv.
Permite adresarea eficientă către grupuri țintă, nu doar către majorități, ci și către minorități.
Determină guvernul să se focuseze mai mult pe realizarea efectivă decât pe promisiuni retorice.
Îmbunătățește poziția cetățeanului în procesul politic.

Creează un joc al competiției, dacă ambele părți răspund.
Dezvoltă în raport cu electoratul o relație mai solidă, în care consumatorii politici sunt jucători activi în sistemul politic, înțeleg complexitățile guvernării și trec de la a cere la a ajuta în crearea guvernării.

Tabelul 12: Câștiguri potențiale din abordarea de marketing politic

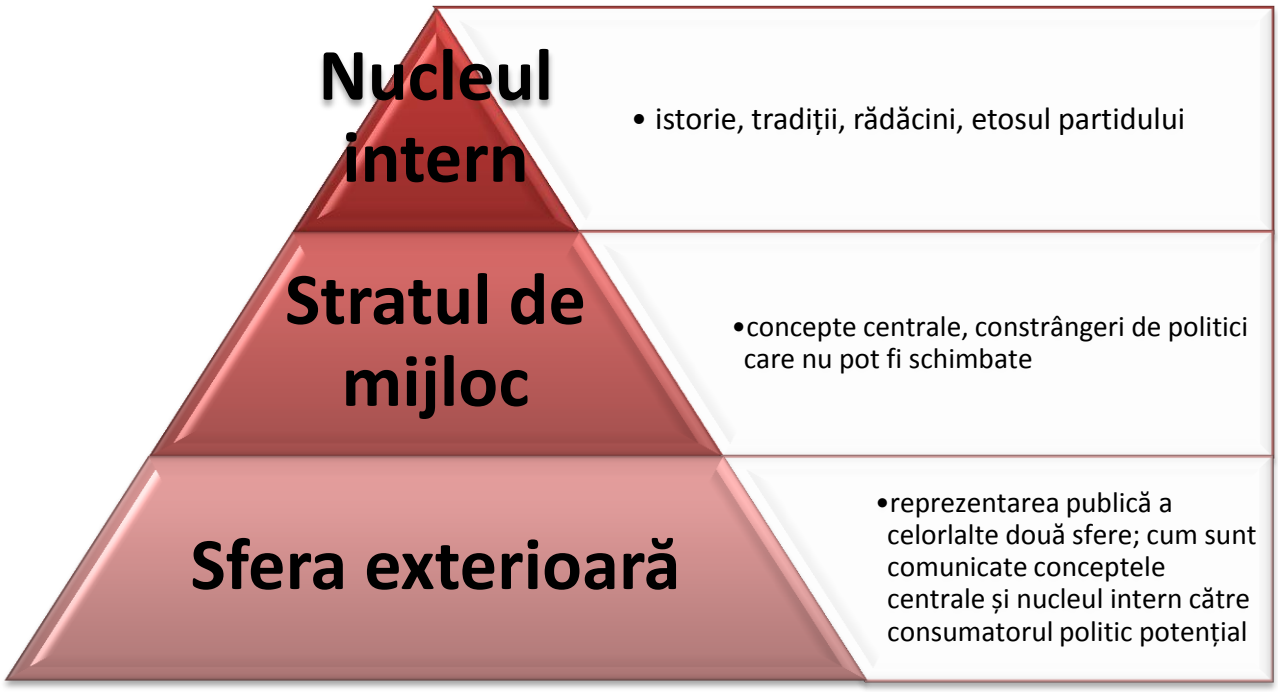
Sursa: Adaptat după Jennifer Lees-Marshment (2009: 276)

În ceea ce privește relația dintre marketing politic și ideologie ea nu este nicidecum parte a unui joc de sumă zero, adică cele două nu se exclud. Marketingul politic nu este „*despre a urma focus grupurile...A răspunde la cerințele pieței nu înseamnă a face pur și simplu ce vrea piața. Poate însemna a nu face nicio schimbare – este necesară judecată, alături de considerarea membrilor, ideologiei, parlamentarilor, realităților guvernării și de ceea ce este fezabil financiar*."[67] Deciziile politice trebuie să țină cont de toate aceste elemente, nu doar de rezultatele cercetărilor sociologice.

De asemenea, depinde foarte mult de modul în care segmentarea pieței, spre exemplu, este folosită și valorificată. Dacă adresarea către anumite grupuri țintă depășește nivelul retoricii de campanie electorală, atunci marketingul politic poate determina orientarea către grupuri minoritare, care ar fi fost altfel ignorate. Folosirea tehnicilor de marketing poate ajuta mediul politic să identifice și înțeleagă mai bine preocupările unor grupuri sociale mai restrânse, care riscau să fie neglijate.[68]

La rândul său, brandingul se poate dovedi o cale de a repune în prim plan elemente ideologice considerate pierdute sau mai puțin valorizate. Lilleker propune un model pe trei nivele pentru brandul unui partid politic.

[67]Jennifer, *op.cit.*, 277.
[68]Vezi *idem*, p. 277.


Nucleul intern
• istorie, tradiții, rădăcini, etosul partidului
Stratul de mijloc
•concepte centrale, constrângeri de politici care nu pot fi schimbate
Sfera exterioară
•reprezentarea publică a celorlalte două sfere; cum sunt comunicate conceptele centrale și nucleul intern către consumatorul politic potențial

Tabelul 13: Modelul Lilleker pentru brandul unui partid politic

Sursa: Jennifer Lees-Marshment (2009: 279)

BIBLIOGRAFIE

- Declan Bannon, *Marketing Segmentation and Political Marketing* (paper presented to the *UK Political Studies Association*, 2004);
- Declan Bannon, *Internal Marketing and Political Marketing* (UK PSA conference paper, 2005);

- Alexandra Bardan, *Marketing politic în România înainte şi după 1989* (Bucureşti: Triton, 2001).
- Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski and Bruce I. Newman. "Political Management and Marketing" in Dennis W. Johnson ed., *Routledge Handbook of Political Management* (New York: Routledge, 2009);
- Ioannis Kolovos and Phil Harris, *Political Marketing and Political Communication: the Relationship Revisited*;
- Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications* (New York: Routledge, 2009);
- Jennifer Lees-Marshment and Stuart Quayle, "Empowering the Members or Marketing the Party? The Conservative Reforms of 1998" in *The Political Quarterly* (vol. 72, 2001, pp 204-12);
- Darren G. Lilleker, Jennifer Lees-Marshment eds.,*Political Marketing: a Comparative Perspective* (Manchester and New York: Manchaster University Press, 2005);
- Darren G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication* (London: Sage Publication, 2006);
- Darren G. Lilleker, "The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy" in *Parliamentary Affairs* (vol. 58: pp. 570-584, 2005);
- Bruce I. Newman ed., *Handbook of Political Marketing*(Thousand Oaks, CA: Sage, 1999);
- Brian McNair, *An Introduction to Political Communication* (London and New York: Routledge, 2003);
- Aron O'Cass, "Political Marketing and the Marketing Concept" in *European Journal of Marketing* (vol. 30, no. 10-11, 1996);

- Robert P. Ormrod, *A Conceptual Model of Political Market Orientation* (Aarhus: Institute for Marketing);
- Cristina Pripp, *Marketingul politic* (Bucureşti: Nemira, 2002);
- Margaret Scammell, *Citizen Consumers: towards a new marketing of politics?* (London School of Economics);
- Andrei Stoiciu, *Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni* (Bucureşti: Editura Libra, 2000);
- Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005* (Bucureşti: Comunicare.ro, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice "David Ogelvy", SNSPA, 2005).